

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Komparace ženského a mužského fotbalu

Comparison of Women's and Men's Football

Student: Kateřina Olbortová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Václav Svoboda

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

Datum odevzdání: 11. 5. 2011

.....

vlastnoruční podpis autora

Největší poděkování patří mému vedoucímu práce Mgr. Václavu Svobodovi za věcné připomínky a rady. Rovněž mu vděčím za jeho věnovaný čas a ochotu mi pomoci. Dále bych také chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytovali důležité informace a rozhovory, za jejich spolupráci.

Obsah

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	9
2.1	SPORT	9
2.2	FOTBAL	9
2.2.1	<i>Historie mužského fotbalu</i>	<i>9</i>
2.2.2	<i>Historie ženského fotbalu</i>	<i>10</i>
2.3	MANAGEMENT	11
2.3.1	<i>Sportovní management</i>	<i>11</i>
2.3.2	<i>Manager</i>	<i>12</i>
2.3.3	<i>Manažerské funkce</i>	<i>13</i>
2.4	MARKETING	13
2.4.1	<i>Marketingový mix</i>	<i>14</i>
2.4.2	<i>Sportovní marketing</i>	<i>14</i>
2.4.3	<i>SWOT- analýza</i>	<i>15</i>
2.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPORTOVNÍCH KLUBŮ	16
2.5.1	<i>Akciová společnost</i>	<i>17</i>
2.5.2	<i>Občanské sdružení</i>	<i>19</i>
2.6	FINANCE VE SPORTU	21
2.6.1	<i>Finanční prostředky plynoucí z veřejných rozpočtů</i>	<i>21</i>
	<i>Státní rozpočet</i>	<i>21</i>
	<i>Rozpočet kraje</i>	<i>21</i>
	<i>Rozpočet města nebo obce</i>	<i>21</i>
2.6.2	<i>Další možnosti získávání financí ve sportu</i>	<i>22</i>
2.6.3	<i>Finanční prostředky plynoucí z podnikatelské činnosti sportovní organizace</i>	<i>22</i>
2.6.4	<i>Sponzoring</i>	<i>23</i>
2.6.5	<i>Reklama</i>	<i>24</i>
3	METODOLOGIE VÝZKUMU	25
3.1	POZOROVÁNÍ	26
3.2	ROZHOVOR	26
3.3	DOTAZNÍK	27
4	VLASTNÍ VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ VE SLEDOVANÝCH KLUBECH	28
4.1	FC BANÍK OSTRAVA, A. S.	28
4.1.1	<i>Organizační struktura fotbalového klubu FC Baník Ostrava, a. s.</i>	<i>30</i>
4.1.2	<i>Ženy</i>	<i>31</i>
4.1.3	<i>Trenér</i>	<i>32</i>
4.1.4	<i>Tréninky a zápasy</i>	<i>32</i>
4.1.5	<i>SWOT analýza</i>	<i>32</i>
4.1.6	<i>Sponzoring FC Baník Ostrava</i>	<i>35</i>
4.1.7	<i>Příjmy a výdaje FC Baník Ostrava</i>	<i>36</i>
4.2	FC HLUČÍN, A. S.	42
4.2.1	<i>Organizační struktura fotbalového klubu FC Hlučín, a. s.</i>	<i>43</i>
4.2.2	<i>A mužstvo</i>	<i>44</i>
4.2.3	<i>Trenér</i>	<i>44</i>
4.2.4	<i>Tréninky a zápasy</i>	<i>45</i>
4.2.5	<i>Příjmy a výdaje FC Hlučín, a. s.</i>	<i>45</i>
4.2.6	<i>SWOT analýza</i>	<i>47</i>
4.2.7	<i>Sponzoring v FC Hlučín</i>	<i>49</i>
5	SHRNUTÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ	54
5.1	FC BANÍK OSTRAVA	54
5.2	FC HLUČÍN	55
5.3	KOMPARACE	55
6	ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

1 Úvod

Název mé bakalářské práce je Komparace ženského a mužského fotbalu. Toto téma jsem si vybrala, protože jsem se sama tomuto sportu aktivně věnovala několik let. Fotbal mě zajímá nejen z pozice hráčky, ale i z pozice lidí, kteří se starají o zdárný chod klubů. Pro svůj výzkum jsem si vybrala dva kluby FC Baník Ostrava (ženy) a FC Hlučín (muži).

Sport chápeme jako tělesnou pohybovou aktivitu zaměřenou na dosažení vysoké výkonnosti ve zvoleném sportovním odvětví a uplatnění v soutěžích. Historie sportu sahá až do dalekého starověku. První zmínky jsou spojovány především s Egyptem, Čínou, Indií a Cheticií. Velký rozsah sportu byl v tomto období zaznamenán také v Řecku. Důležitou roli pro sport však zapříčinila průmyslová revoluce. Následkem těchto změn ve výrobních procesech bylo zvýšení volného času a tím vzrostl i samotný zájem o sport ať už z pohledu diváků, či samotné aktivní účasti. Svou úlohu splnily také sdělovací prostředky a globální komunikace. Sport se neustále vyvíjí a dostává se hlouběji do povědomí široké veřejnosti. Dnes můžeme říct, že je to jedna z nejvyhledávanějších aktivit lidské společnosti, jejíž kladem je především fyzické a psychické uvolnění, tak potřebné v dnešní uspěchané době, podporované notnou dávkou stresu. Nezanedbatelný význam má také sport v životě dítěte již od raného dětství. Zaručuje jeho fyzický, psychický a sociální vývoj, dítě se začleňuje do kolektivu, musí čelit již prvním socializačním problémům, učí se základům tolerance, slušného chování, čestnosti a pravidlům fair play, což se pak odráží v jeho charakteru a každodenním životě.

Fotbal je kolektivní a dynamická hra, která se stala jednou z nejoblíbenějších a nejrozšířenějších na světě. Zaslouženě patří dlouhodobě k jednomu z nejsledovanějších a nejvyhledávanějších sportů v České republice. Tomuto sportu se lze věnovat jak na úrovni amatérské, tak na úrovni profesionální. Na vrcholové hráče a hráčky jsou v současné době kladeny čím dál tím větší nároky v oblastech fyzické kondice a psychické odolnosti. Pro zdárný a plynulý chod klubů jsou pak kladeny nároky na managery. Mezi jejich hlavní úkoly patří získávání finančních a materiálních prostředků, trenérů, hráček a hráčů, komunikace s médií, diváky a fanoušky, vybudování dobrého zázemí a propagace klubu.

Hlavním cílem mé bakalářské práce byla komparace ženského a mužského fotbalu. Výzkumné šetření bylo prováděno ve dvou klubech a to v FC Hlučín jako zástupce mužského fotbalu a FC Baník Ostrava jako zástupce ženského fotbalu. Zaměřila jsem se především na management a finance v daných klubech.

2 Teoretické vymezení základních pojmů

2.1 Sport

Sport považujeme za složku tělesné kultury. Podle I. Durdové (2002, str. 37) platí, že „sport je zaměřen na dosažení vysoké výkonnosti ve zvolené sportovní specializaci a uplatnění v soutěžích. Podle výkonnostní úrovně se dále sport dělí na rekreační, výkonnostní a vrcholový“.

2.2 Fotbal

Tento pojem vznikl z anglického slova *football*, *foot*=noha, *ball*=míč. Fotbal je kolektivní, branková hra acyklické povahy, ve které soutěží dvě družstva o 11 hráčích, z toho z nich je jeden brankář. Cílem hry je vstřelit soupeřovi co nejvíce gólů, to znamená, že míč musí být celý za brankovou čarou a zároveň, co nejméně gólů obdržet.

2.2.1 Historie mužského fotbalu

Fotbal v moderní podobě sice není starší než 140 let, nicméně hry při kterých se praktikuje umění ovládat nohou kulatý míč, lidstvo již ovládá několik tisíciletí. O prapůvodním fotbalu existují písemná svědectví od prastarých národů a kultur. První zmínky jsou přisuzovány starým Egypťanům téměř 2 000 let před n. l. V Číně se ve 4. století před n. l. hře podobné fotbalu říkalo su-chu. Kopalo se do koule ze zvířecí kůže. Hru začali provozovat vojáci, ale brzy se rozšířila mezi obyčejné lidi. Hry podobné fotbalu se samozřejmě hráli i ve starověkém Řecku „episkyros“ a v Římě „harpastum“. V rámci svých tažení přinesli Římané tyto hry s sebou do Británie. Ve středověku se různé hry podobné fotbalu hrály po celé Evropě, jejich pravidla se však výrazně lišila místo od místa i v průběhu doby. [11]

Vznik dnešního fotbalu má kořeny v Anglii. Míčové hry podobné fotbalu byly důležitou součástí výchovy a studia na školách (např. na Etonu, Harrow, Westminsteru, v Rugby). Každá ze škol však používala vlastní pravidla odrážející místní podmínky, velikost hřiště apod., pravidla se navíc časem měnila. Postupně vykrystalizovaly dvě hlavní formy fotbalu:

v jedné verzi pravidel hráči míč po hřišti přenášeli rukama, v druhé verzi se upřednostňovalo kopání do míče. [1]

Sjednocující tendence vyústily v založení ***The Football Association***, prvního oficiálního fotbalového sdružení na světě, 26. října 1863. Po několika setkáních asociace vytvořila sadu pravidel, ze kterých nakonec vypustila pravidla dovolující běh s míčem v ruce, držení a podrážení protivníka s míčem. Kvůli tomu zástupce Blackheathu asociaci opustil a spolu s několika dalšími kluby v roce 1871 založil ***Rugby Football Union***, čímž vzniklo ragby jako sport odlišný od fotbalu. V Anglii se postupně vyvinulo několik soutěží, které přispívaly k šíření jednotných pravidel. V roce 1882 vznikla Mezinárodní fotbalová asociace (IFAB), která vytvořila fotbalová pravidla platná po celém světě. Od roku 1885 se v Anglii legalizovaně hraje profesionální fotbal. [11]

Koncem 19. století se začal fotbal šířit po celém světě. V roce 1904 vytvořily Francie spolu se šesti státy Mezinárodní fotbalovou asociaci (FIFA). Dalším významným datem je rok založení Evropské fotbalové federace (UEFA). U nás byl rozmach fotbalu koncem 19. století. Český fotbalový svaz byl založen roku 1901 a v roce 1922 jsme se přidali do členství FIFA. Rok rozdělení republiky 1993, byl zároveň rokem založením Českomoravského fotbalového svazu (ČMFS). [2]

Dnes fotbal hrají profesionální fotbalisté po celém světě, mnoho dalších lidí se mu pak věnuje na amatérské, či rekreační úrovni. Jeho popularita je dána bezesporu jednoduchými pravidly a naprosto minimální náročností na vybavení.

2.2.2 Historie ženského fotbalu

Počátky ženského fotbalu jsou úzce spojené s počátky mužského. Fotbal v pojetí žen a mužů šel spolu ruku v ruce. Fotbalová asociace mluví o prvních zmínkách už z 12. století, kdy byl fotbal ve Francii hrán mezi ženami v rámci lidových her. V pozadí ženského fotbalu stojí jedna žena – **Nettie Honeyball**. Nettie jako první založila evropský fotbalový klub určený něžnějšímu pohlaví. Jeho místo původu nemůže být nikde jinde než v kolébce celého fotbalu – v Anglii, o čemž svědčil i jeho název **British Ladies Football Club**. Nettie a jí podobné připravily cestu ženskému fotbalu.

V Evropě se hrál fotbal žen už v 50. letech 20. století, v Československu začal jen několik let poté. O dekádu později tradiční turnaj o Srdce Mladého světa odstartoval v roce 1966 lavinu rodících se dívčích družstev. Zpočátku se k ženskému fotbalu chovala odměřeně i FIFA, sice ho nezakazovala, ale ani nepodporovala. Uplynula dvě desetiletí, než se začala

psát historie mistrovství Evropy. Prvními šampionkami byly v roce 1984 hráčky Švédska. Na severu je dodnes ženský fotbal v Evropě nejsilnější. Vládnou mu skandinávské země a přidalo se i Německo. V 80 letech minulého století se ženský fotbal také prudce rozvíjel na americkém a asijském kontinentu. Čína jako první uspořádala v roce 1991 mistrovství světa, jehož vítěžkami se staly fotbalistky USA, kde je tento sport velmi populární. V roce 1996 se také proto objevil na programu olympijských her v Atlantě. Velmi důležitý krok učinila v roce 2000 UEFA, která rozhodla o pořádání Ženského poháru, což je obdoba mužské Ligy Mistrů. Český fotbal prozatím do evropské špičky nepronikl. [11]

2.3 Management

V současnosti můžeme najít v odborné literatuře celou řadu definic anglického pojmu „management“. Jedná se o velmi frekventovaný pojem a terminologicky mu odpovídá české slovo „řízení“, především řízení všech podnikových činností.

Podle P. F. Druckera platí, že management je funkcí a návodem, který je třeba zvládnout. Manažeři představují profesionály, kteří tuto disciplínu realizují, vykonávají funkce a z nich vyplývající povinnosti. [4]

2.3.1 Sportovní management

I. Durdová (2002, str. 13) definuje sportovní management takto: „pojem management tělesné výchovy a sportu lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované aktivity“.

Výrazem management můžeme na jedné straně vymezit samotnou funkci řízení, ale na straně druhé také skupinu řídících pracovníků, kteří tuto funkci vykonávají. Management se neustále rozvíjí. Velmi často jsou kladeny otázky, zda management je vědou nebo uměním. Jedná se v podstatě o sloučení obojího.

P. F. Drucker charakterizuje manažera především jako profesi, jejíž nositel je zodpovědný za dosahování cílů svěřených mu organizačních jednotek, včetně tvůrčí účasti na jejich tvorbě a zajištění, a který při tom využívá spolupracovníků. [4]

Sportovní management je odlišován od jiného řízení v podnikání na základě tří aspektů, které jsou pro něj charakteristické. Jedná se o :

- sportovní marketing,
- podnikání ve sportu,
- zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní zboží.

2.3.2 Manager

Hlavní náplní činnosti těchto lidí je především realizovat cíle a úkoly managementu. Managerskou funkci nemůže vykonávat každý pro její náročnost. Na samotné managery jsou totiž kladeny jisté požadavky a očekávání. Chceme-li se stát úspěšným a ideálním managerem, musíme disponovat určitými vrozenými vlastnostmi, získanými vlastnostmi a dovednostmi. [4]

Vrozené vlastnosti

- potřeba řídit,
- potřeba moci,
- empatie,
- inteligence a vhodný temperament.

Získané vlastnosti

- odborné znalosti,
- ekonomické znalosti,
- sociálně – psychologické znalosti,
- znalosti metod řízení.

Dovednosti

- umění pracovat s lidmi, vést lidi a vytvářet vhodné pracovní prostředí,
- umění řídit celou organizaci, rozpoznat podstatné od nepodstatného,
- zručnost v používání metod a postupů vedoucích k realizaci činnosti a procesů.

2.3.3 Manažerské funkce

Jsou typické činnosti, které manažer při své práci vykonává. P. F. Drucker uvádí tyto manažerské funkce – plánování, organizování, integrování. Naproti tomu uvedli v roce 1983 Američané Konntz a Weihrich ve své učebnici klasifikaci jinou, která se stala v podstatě jednou z nejrozšířenějších a dodnes nejužívanějších. Jedná se o funkce – plánování, organizování, výběr a rozmístění pracovníků, vedení lidí a kontrola. [4]

Podle E. Čáslavové (2000, str. 25) je sportovní manažer:

„Manažer na úrovni vedení sportovní činnosti (vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté, vyškolení pro sportovní akce ad hoc – příprava mistrovství světa, Evropy, příprava OH, příprava Gymnaestrády apod., specialisté pro uplatnění sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými lidmi atd.

Manažer na úrovni řízení určitého sportovního spolku, resp. organizace, členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou a policií apod.

Manažeři v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozu vámi placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness, vedoucí výroby sportovního náradí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro TVS apod.“

2.4 Marketing

P. F. Kotler (2007, str. 41) říká, že „ Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčitelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou integrací podnikatelského úspěchu. Marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“

Společenská definice říká toto (Kotler 2007, str. 44): „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“

2.4.1 Marketingový mix

Můžeme ho charakterizovat jako systém prostředků, které jsou na sobě vzájemně závislé, doplňují se a ovlivňují. Organizace pak používá souhrn těchto nástrojů, jako sladěný celek s cílem zajistit optimální výsledek na trhu.

Na základě nejznámějšího členění marketingový mix charakterizují nástroje uspořádané do čtyři základních skupin:

- produkt,
- cena,
- místo,
- propagace – marketingová komunikace.

2.4.2 Sportovní marketing

V poslední době můžeme zaznamenat značný nárůst marketingu v oblasti sportu. Velké zásluhy na tom mají vznikající nová média v oblasti sportu, které lze využívat jako nosiče reklamy. Jsou to samotná sportoviště, sportovní oblečení, výbava, výstroj, ukazatelé výsledků apod. Vznikají tak alternativní komunikační kanály, které způsobují odliv peněz z klasických médií.

Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace, vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, sportovní oděv, také marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport a v neposlední řadě samotné sportovní organizace. Hlavním důvodem proč se marketingem zabývají samotné sportovní organizace je fakt, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. [3]

Tab. 2.1. - Přínosy marketingu v tělesné výchově a sportu

Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ujasňuje komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Finance diktují, co má sport dělat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoliv 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pozice financí nerespektuje sportovní odbornosti
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promýšlí propagaci sportu 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru náradí a náčiní, v osobnostních právech sportovce
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Určuje proporcionalitu a prioritu dosažení cílů v rovině ekonomických, sportovních a sociálních 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Show (zaměřená např. na reklamu)

Zdroj: ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a. s., 2009. s. 98.

2.4.3 SWOT- analýza

Je jednou ze základních metod marketingového auditu a je nazvána podle těchto počátečních písmen anglických slov:

- S – strenghts (síly),
- W – weaknesses (slabosti),
- O– opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Úspěšná aplikace je závislá na tom, jak firma dokáže na jedné straně zhodnotit své silné a slabé stránky (analýza S/W) a na straně druhé, jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T). [13]

Obr. 2.1. – SWOT analýza

SWOT-analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: LEDNICKÝ, V. *Strategické řízení*, 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2006. s. 74

2.5 Organizační struktura sportovních klubů

Sportovní organizace lze podle právní subjektivity členit následovně:

- občanská sdružení,
- organizace s mezinárodním prvkem,
- rozpočtové nebo příspěvkové organizace zřízené ústředním orgánem státní správy popřípadě obcí, jedná-li se o příspěvkové organizace,
- nadace a nadační fondy,
- zájmová sdružení právnických osob,
- obchodní společnosti a družstva,
- obecně prospěšné společnosti. [8]

Sportovní kluby vznikají převážně na bázi občanského sdružení nebo obchodních společností. Jedná se hlavně o akciové společnosti a společnosti s ručením omezeným. Jejich organizační struktura pak podléhá obchodnímu zákoníku.

Ve sportovních klubech vytváří organizační struktura vhodné prostředí, směřující k naplňování cílů organizace. Jako hlavní cíle si většinou kluby stanovují cíle sportovní, ekonomické a sociální a přitom musí respektovat své finanční možnosti. Neziskové organizace jsou vázány na sponzory. Ve sportovních klubech založených jako obchodní společnost, je strategie podmíněna výsledky podnikatelské činnosti. [6]

2.5.1 Akciová společnost

Akciová společnost představuje obchodní, čistě kapitálovou společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií o určité jmenovité hodnotě. Základní kapitál je vždy podstatou akciové společnosti. Společnost odpovídá za porušení svých závazků celým svým majetkem, naproti tomu samotný akcionář neručí za závazky společnosti. Akciová společnost se jako všechny ostatní obchodní společnosti zapisuje do obchodního rejstříku s povinným dodatkem „akciová společnost“, „akc. spol.“, „a.s.“. [14]

Akcii můžeme charakterizovat jako cenný papír, s nímž jsou spojena práva akcionáře na řízení, zisku a likvidačním zůstatku nebo jako listinu, na které je vyznačena nominální hodnota vkladu do základního kapitálu společnosti, ztělesňuje veškerá práva akcionáře a jen jejím prostřednictvím je může akcionář uplatňovat. [14]

Založení a vznik akciové společnosti

Může ji založit jeden zakladatel, je-li to právnická osoba a to sepsáním zakladatelské listiny, nebo dva a více zakladatelů, jsou-li to osoby fyzické a to sepsáním zakladatelské smlouvy. [14]

Orgány akciové společnosti

a) Valná hromada

Představuje nejvyšší správní orgán, je tvořena všemi na ní přítomnými akcionáři a je svolávána zpravidla představenstvem. Do její působnosti patří především:

- projednání změn stanov,
- rozhodnutí týkající se základního jmění,
- volba a odvolání členů dozorčí rady,
- schválení účetní závěrky, rozhodnutí o rozdělení zisku nebo úhradě ztráty,
- rozhodnutí o dalších otázkách, které zákon nebo stanovy zahrnují do její působnosti.

[14]

b) Představenstvo

Je statutárním orgánem akciové společnosti, který ji řídí a jedná jejím jménem. Obchodní zákoník ho definuje jako řídící orgán. Představenstvo rozhoduje o všech záležitostech pokud nespádají do působnosti valné hromady. Členy představenstva volí a odvolává valná hromada z akcionářů nebo jiných osob. Představenstvo zabezpečuje obchodní vedení. Členové jsou povinni vykonávat svou působnost s péčí řádného hospodáře a zachovávat mlčenlivost. [14]

c) Dozorčí rada

Představuje kontrolní orgán. Do její působnosti patří především prosazovat zájmy akcionářů a dohlížet na výkon působnosti představenstva. [14]

Obr. 2.2. – Organizační struktura akciové společnosti



Zdroj: KOSÍK, Miloš; PACUT, Miroslav. *Organizace sportu*. 1.vyd. Ostrava:VŠB – TUO, 2009. 66 s.

2.5.2 Občanské sdružení

Je upraveno zákonem č. 83/90 Sb. O sdružování občanů. Občanské sdružení se používá jako označení pro právnické osoby typu spolku. Organizační struktura se odvíjí od základního dokumentu občanského sdružení a to jsou stanovy.

Orgány občanského sdružení

a) Valná hromada

- projednává zprávu o činnosti a hospodaření klubu, stavu majetku, právech a závazcích,
- projednává zprávu dozorčí rady,
- rozpočet pro následující období,
- schvaluje podmínky členství,
- stanoví klubové příspěvky,
- volí členy výboru klubu. [8]

b) Prezident

- svolává řádnou a mimořádnou valnou hromadu,
- řídí zasedání výboru klubu,

- uzavírá a sjednává písemně právní úkony jménem klubu,
- uzavírá pracovně právní vztahy. [8]

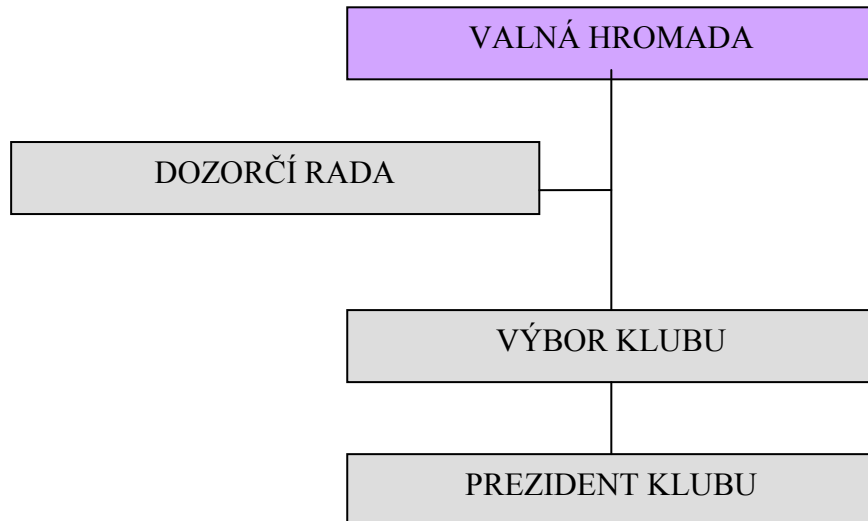
c) Výbor klubu

Přijímá rozhodnutí a usnáší se ve věcech, které nejsou výslovně svěřeny valné hromadě anebo ve věcech a záležitostech, které byly výboru klubu valnou hromadou svěřeny, nebo je pravomoc vyjádřena přímo ve stanovách. [8]

d) Dozorčí rada (tzv. revizoři účtů)

Revizoři účtů jsou oprávněni kontrolovat všechny účetní a finanční operace klubu, stav hospodaření s penězi, právy a majetkem klubu a podávat o tom zprávy výboru klubu a valné hromadě. Předkládají návrhy v případě nedostatků. [8]

Obr. č. 2.3. – Organizační struktura občanského sdružení



Zdroj: KOSÍK, Miloš; PACUT, Miroslav. *Organizace sportu*. 1.vyd. Ostrava:VŠB – TUO, 2009. 63 s.

2.6 Finance ve sportu

Získávání finančních prostředků nutných pro vykonávání sportovní činnosti a zabezpečení zdárného chodu sportovních organizací je považováno jako jeden z největších problémů v současném sportu. Existuje však mnoho možností, jak lze tyto finanční prostředky obstarat a získat. [6]

2.6.1 Finanční prostředky plynoucí z veřejných rozpočtů

Státní rozpočet

Představuje nejdůležitější rozpočet, který má formu zákona a je schvalován každým rokem parlamentem ČR. Obsahuje přehled o hospodaření, respektive o příjmech a výdajích státu. Jako všechny ostatní i sportovní organizace mají na tento rozpočet určitou vazbu. Podléhají daňové povinnosti a musí do něj tedy odvádět určité finanční částky. Na druhou stranu jsou pak ze státního rozpočtu poskytovány sportovním organizacím dotace a příspěvky.

Dotace jsou peněžní prostředky státního rozpočtu, státních finančních aktivit nebo národního fondu poskytované právnickým nebo fyzickým osobám na stanovený účel. Nepoužité prostředky je nutno vrátit.

Příspěvek je účelově vymezen, je možné ho poskytnout pouze fyzickým osobám. [6]

Rozpočet kraje

V krajích jsou zřízeny výbory pro výchovu, vzdělání a zaměstnanost, v jejichž pravomoci je poskytovat dotace do oblasti sportu, mládeže a tělovýchovy. Rada kraje může rozhodnout o poskytnutí takové dotace na jeden kalendářní rok. [6]

Rozpočet města nebo obce

Tento rozpočet je na základě svého charakteru nejbližší sportovním organizacím. Pro sportovní organizace se může stát rozpočet obce důležitým finančním zdrojem. Obec má totiž řadu pravomocí, kterými může ovlivnit činnosti sportovních organizací na svém území, avšak žádný právní předpis jí povinnost podporovat sport a tělovýchovu na svém území neukládá. [6]

2.6.2 Další možnosti získávání financí ve sportu

Tok těchto financí plyne především ze zdrojů ČSTV, z vybraných členských příspěvků, z prodeje vstupného, z prodeje propagačního materiálu, z fondů Evropské unie a hlavně z odstupného, výchovného a hostování. Pod pojmem odstupné si může představit skutečnost, že jeden klub odstoupí své postavení smluvní strany jinému klubu a za to obdrží finanční odměnu. Výchovné pak představuje paušální náhradu za výdaje spojené s výchovou sportovce při jeho schváleném přestupu. [6]

2.6.3 Finanční prostředky plynoucí z podnikatelské činnosti sportovní organizace

Obchodní zákoník vymezuje pojem podnikání těmito znaky:

- soustavnost,
- samostatnost,
- pod vlastním jménem,
- na vlastní zodpovědnost,
- za účelem dosahování zisku.

Sportovní organizace provozují svou podnikatelskou činnost především v těchto oblastech:

- poskytování reklamní služby – sport jako prostředek k propagaci,
- pronájmy a nájemní smlouvy,
- prodej občerstvení,
- pořádání zábavných akcí – plesy, rekreačně-sportovní akce apod.
- poskytování hostinských a poradenských služeb,
- prodej sportovního zboží či služeb,
- poskytování služeb v oblasti regenerace (masáže, sauna, apod.),
- a jiné. [6]

2.6.4 Sponzoring

Sponzoring představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dostatečných a dodatečných finančních zdrojů, sloužících k realizaci tělovýchovných, sportovních a turistických aktivit. Důležité jsou však také pro samotné kluby, spolky i jednotlivce. [3]

Zda-li se rozhodneme pro sponzorování ve sportu, otevírá se nám vysoká škála možností výběru. Sponzoring přináší pro sponzora řadu výhod. Jedná se především o zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku nebo službě, o podporu identifikace sponzora, o vytváření dobrého jména společnosti.

Novotný definuje sponzorství takto (1995, str. 68) : „Sponzorstvím ve sportu chápeme partnerský vztah mezi hospodářstvím na jedné straně a sportem na druhé straně, kdy dochází k vzájemnému respektování zájmů obou stran.“

Základním principem sponzorství je služba x protislužba. Věcné prostředky a služby jsou dávány k dispozici osobám a organizacím působícím ve sportu. Potencionální sponzor pak očekává od sponzorovaného jistý druh protislužby spojený s dosažením marketingových cílů sponzora. Sponzoring je možno zařadit mezi marketingové služby. Sponzorská rozhodnutí jsou založena na přísných obchodních podmínkách. [6]

2.6.4.1 Typy sponzorství

Sponzorství může nabývat různých podob a forem. Dle Novotného (1995, str. 72) je možno rozdělit je dle určitých znaků:

„Podle podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku

- a) Titulní sponzor (firma je spojena s názvem sponzorované aktivity).
- b) Spolu-sponzor (existuje několik sponzorů, sponzoři mají podobná práva za podobnou cenu).
- c) Sponzor dodavatel (firma raději než peníze dodá hotové výrobky).

Podle typu sponzora

- a) Sponzor je se sportem těsně spojen prostřednictvím kategorie nabízených produktů a služeb.

- b) Sponzor nemá bezprostřední vztah ke sportu a využívá ho čistě jako komunikační instrument.

Podle objektu sponzorování

- a) Sponzorování jednotlivců (spojená především s vrcholovým sportem, prostřednictvím sportovce je zaručena kvalita a úspěch).
- b) Sponzorování sportovních kolektivů, klubů (poskytuje se kompletně pro celé družstvo, nejrozšířenější je u kolektivních sportů – fotbal, hokej, basketbal).
- c) Sponzorování sportovních akcí (sponzor uhradí veškeré náklady spojené s uspořádáním akce, např. EUROCARD CLASSIC v tenise).
- d) Sponzorování sportovních institucí (nabízí velmi rozmanité možnosti, podporovány bývají např. národní olympijské výbory).“

2.6.5 Reklama

Představuje placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek subjektu, instituce nebo organizace prostřednictvím komunikačních médií.

Pojem sportovní reklama je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, jednak jde o reklamu, která využívá specifických médií v oblasti sportu.

Příjmy z reklam tvoří velmi významnou a nezanedbatelnou položku všech příjmů sportovních organizací. Zejména ty, které jsou vybaveny právní subjektivitou, berou sportovní reklamu, v souvislosti se sponzorskými vztahy, jako svůj protivýkon nabízený sponzorovi ze smluvně dohodnutých finančních a dalších podmínek. [3]

Cílem sportovní reklamy je mimo jiné informovat, přesvědčovat a upomínat zákazníky. Existuje řada forem a druhů reklamy jako např.: reklama na dresech a sportovních oděvech, startovních číslech, mantinelu, palubovce, ledové ploše, sportovním náradí, výsledkových tabulích, vstupenkách, propagačním materiálu, plakátech, billboardech, na internetu, v televizním přenosu a jiných. [6]

3 Metodologie výzkumu

Metodologie můžeme charakterizovat jako soubor metod určité vědy, nauku o metodách a teorii metod. V širším pojetí je totožná s teorií vědy.

Podle D. Jarošové (2007, str. 3) platí, že „metodologie je:

- věda o metodách – teorie metod vědeckého poznání,
- název pro soubor metod používaných v určité oblasti lidského poznání.“

Podle D. Jarošové (2007, str. 4) dále platí, že „metoda znamená vědecký postup, umožňující získávání poznatků“. Může se jednat o vědomý či nevědomý systematický postup nějakého jednání, který směřuje k dosažení určitého cíle“.

Metody výzkumu:

- metoda statistická – vychází z vědecké zkušenosti, že vše co existuje, existuje v nějakém množství,
- metoda sociometrická – měření sociálních vztahů a vazeb v malé sociální skupině,
- metoda terénního výzkumu – představuje sbírání informací v terénu (skupiny, respondenti...),
- metoda historická – zkoumání jevu nebo problému v historii,
- metoda experimentální – provedení je složité, probíhá v terénu, laboratoři či vybraném pracovišti,
- metoda srovnávací (komparace) – porovnání jednotlivých typů jevů podle znaků a srovnávání těchto typů mez sebou, mezi základní pravidla komparace patří definice objektu komparace, určení cíle komparace, stanovení kritérií pro vlastní analýzu zvolených objektů a vymezení vztahu komparace k časové ose,
- metoda introspektivní – vnitřní poznatky výzkumníka,
- metoda monografická – zkoumání jevu velmi podrobně a všestranně, spočívá na jednom nebo několika případech. [6]

3.1 Pozorování

Patří mezi nejznámější a nejstarší techniku získávání dat. Jedná se o cílevědomé, plánovité a systematické vnímání jevů a procesů, které odhalují vztahy a souvislosti sledovaných skutečností. [7]

Je důležité odlišit pozorování běžné a pozorování vědecké. Vědecké pozorování je systematické, zaměřené na sledovaný cíl a bývá často doprovázeno různými přístroji a pomůckami. Pozorování musí co nejlépe zachytit objektivní skutečnost, vyloučit zásahy subjektivních vlivů pozorovatele a dbát na přesnost záznamů. Rozlišujeme dva druhý pozorování:

- přímé – pozorovatel přichází do styku s pozorovaným jevem přímo,
- nepřímé – mezi pozorovatele a pozorovaný jev je vložena výpověď další osoby. [5]

Pozorování může být dále děleno dle délky pozorování na krátkodobé (jednorázově) nebo dlouhodobé (po dobu několika let), dle počtu objektů na individuální a skupinové, dle druhu výzkumu na kontrolované a nekontrolované. [7]

3.2 Rozhovor

Rozhovor je technika shromažďování dat spočívající ve verbální komunikaci mezi výzkumníkem a zkoumaným člověkem nebo skupinou. Vychází z anglického slova „interview“: inter (mezi) a view (názor, pohled). Rozhovor představuje kontakt tváří v tvář a umožňuje tak hlubší proniknutí do motivů a postojů respondenta

Typy rozhovorů:

- standardizovaný (formalizovaný) rozhovor – postupuje se dle připraveného textu, čímž se blíží dotazníku,
- nestandardizovaný (volný) rozhovor – je dobře připraven, ale tento rozhovor se blíží k běžnému rozhovoru,
- polostandardizovaný – nese prvky předchozích dvou rozhovorů,
- zjevný rozhovor – výzkumník sdělí zkoumanému cíl své návštěvy a otevřeně mu klade otázky a zaznamenává odpovědi,
- skrytý rozhovor – zkoumaný nemá tušení o skutečném cíli rozhovoru,

- individuální rozhovor – jedná se o rozhovor výzkumníka s jednou osobou a dělí se na rozhovor měkký (důvěra, pohoda, volnost otázek), rozhovor tvrdý (přesné odpovědi), rozhovor neutrální (nejčastější, dotazovaný vyslovuje svůj názor),
- skupinový rozhovor – hromadný rozhovor s několika skupinami. [5]

3.3 Dotazník

Je jednou z nejrozšířenějších technik sociologického výzkumu. Bývá obvykle spojen s matematicko-statistickou metodou. Používá se tam, kde je potřeba získaný materiál podrobit analýze. K všeobecným zásadám dotazníků patří jasné vytýčení problému, dobrá znalost prostředí zkoumaného jevu, správnost a účelnost otázek. [5]

Typy otázek

- otevřené (volné) otázky – dotazovaný odpovídá svými slovy,
- uzavřené otázky – dotazovaný si vybírá, kterou odpověď zvolí,
- polootevřené (polouzavřené) otázky – v otázkách je ještě jedna možnost a to jiná odpověď, kterou dotazovaný zvolí, nevyhovuje-li mu žádná z odpovědí. [5]

Pro své vlastní výzkumné šetření a získávání důležitých informací jsem použila metodu pozorování a rozhovoru.

4 Vlastní výzkumné šetření ve sledovaných klubech

Pro svůj výzkum jsem si vybrala klub FC Baník Ostrava, který zastupuje I. ligu ženského fotbalu a FC Hlučín, který zastupuje II. ligu mužského fotbalu.

4.1 FC Baník Ostrava, a. s.

Obr. 4.1. – Znak klubu FC Baník Ostrava



Klub FC Baník Ostrava byl založen v roce 1922. V roce 2010 byl založen oddíl žen. To, v co doufala řada fanynek a hráček se stalo skutečností. Do soutěží vstupují hráčky pod názvem FC Baník Ostrava. Bývalý předseda představenstva Baníku Tomáš Trucha uvedl že: „Baník tím dělá další krok do Evropy. Arsenal, Bayern a řada dalších věhlasných klubů disponuje vedle mužských i družstvy žen, a my jdeme stejnou cestou.“ Nejlepší variantou pro vytvoření ženské složky bylo převzetí již existujícího ženského fotbalového klubu. Baník jednal a vybíral ze tří klubů v regionu (TJ Slovan Ostrava, 1. DFC Hlučín a FC Vítkovice). Po důkladném projednání všech skutečností podepsalo vedení klubu dohodu o převzetí družstev žen a zákyň 1. DFC Hlučín. Umístění tohoto klubu na první příčce 2. ligy a následný cíl poustoupit do nejvyšší celostátní soutěže ženského fotbalu, tedy do 1. ligy žen, bylo pro Baník velkým příslibem. Při rozhodování se přihlíželo nejen k dlouholeté a pestré historii klubu, ale také ke zkušenostem s účastí v první lize, kterou klub po několik sezón hrál. Velkou výhodou byla také skutečnost, že disponoval se zkušenými hráčkami.

I když podepsání smlouvy s Baníkem zapříčinilo značnou reorganizaci celého ženského fotbalového oddílu, přineslo zároveň spoustu nesporných výhod. Lze je formulovat v následujících bodech:

- zvýšení zájmu o ženský fotbal na území Moravy a Slezska z hlediska diváků,
- zvýšení zájmu o ženský fotbal na území Moravy a Slezska z hlediska samotných hráček,
- využití silného zázemí tradičního fotbalového klubu FC Baník Ostrava,
- zajištění finanční stability klubu,
- větší přísun finančních prostředků od sponzorů.

Historie 1. DFC Hlučín

Počátek klubu byl zaznamenán v roce 1990, kdy se objevily první plakáty zvoucí dívky na místní fotbalové hřiště v obci Darkovičky nedaleko Ostravy. K velkému údivu se hráčky začaly scházet v hojném počtu. Byly připravené učit se základním fotbalovým dovednostem a porozumět tomuto sportu. Největším problémem byl nedostatek trenérů, kteří by se zajímali o ženský fotbal. Po vzájemné dohodě s trenérem tamních mladších žáků, bylo rozhodnuto, že hráčky budou trénovat pod jeho vedením. Základnu ženského oddílu tvořilo 6 hráček z blízkého Hlučína a 15 hráček z místních Darkoviček. S nástupem zimy klub zaznamenal značný pokles účasti hráček na trénincích. Hlavní příčinou bylo především přesunutí tréninkových jednotek do nejbližší tělocvičny v Hlučíně. Trenéři se tedy rozhodli udělat nábor nových hráček, čímž se jejich počet eliminoval. Oddíl ženského fotbalu při TJ Sokol Darkovičky začal teprve tehdy správně fungovat.

První utkání proběhlo 1. května 1991, kdy proti hráčkám z Darkoviček nastoupilo družstvo DFC Ajax Hať. Dále následovala účast na prvním turnaji, který se uskutečnil 5. 7. 1991. 6. 7. 1991 odehrály fotbalistky Darkoviček poslední utkání pod názvem TJ Sokol Darkovičky. Pak totiž padlo rozhodnutí osamostatnit se a vytvořit zcela nový sportovní klub 1. DFC Darkovičky. Klubu se zpočátku nevedlo nejlépe, ovšem postupně se dostával do povědomí ostatních a byl zván na nejrůznější turnaje, především halové. Sám se pak rozhodl uspořádat svůj vlastní halový turnaj pod názvem Slezský pohár, který si vybudoval svou tradici a uznání. Konal se každoročně v únoru.

V roce 1998 byl změněn název na 1. DFC Hlučín, pod kterým vystupoval klub téměř 12 let. Dosáhl řady vítězství a úspěchu. Tím největším úspěchem byl postup do nejvyšší

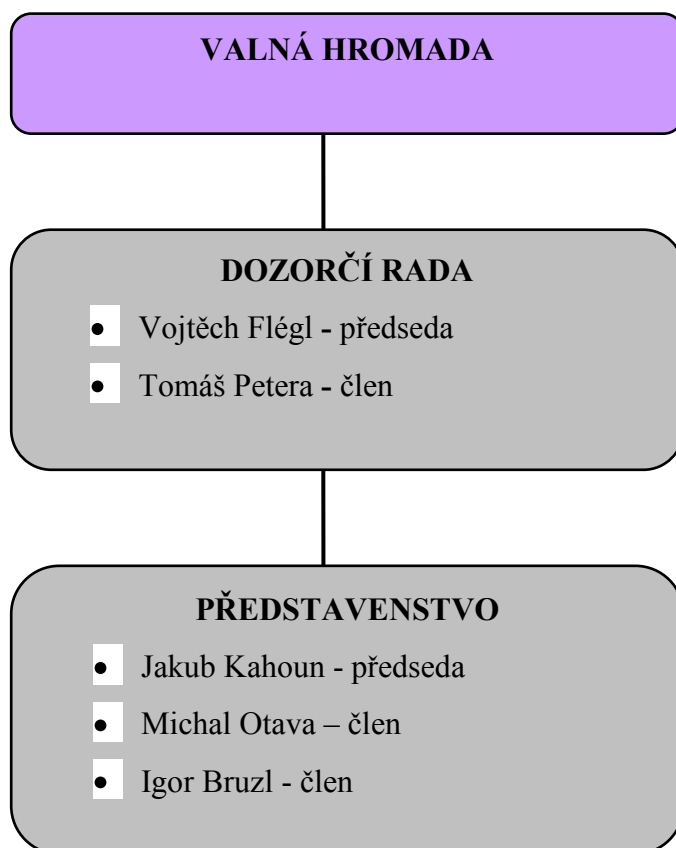
fotbalové soutěže žen v ČR v roce 2004, kterou pak hrál několik sezón. Klub neustále bojoval s nízkými finančními zdroji, nedostatkem trenérů a nezkušeností hráček. To vše zapříčinilo pád do druhé Moravskoslezské ligy.

V sezóně 2009/2010 byl započat start nové éry ženského fotbalu na území Moravy a Slezska. Hráčky postoupily zpět do první ligy a klub podepsal v roce 2010 dohodu s FC Baníkem Ostrava o převzetí žen, žaček a juniorek.

4.1.1 Organizační struktura fotbalového klubu FC Baník Ostrava, a. s.

Klub FC Baník Ostrava byl registrovaný jako akciová společnost, splňující všechny předepsané náležitosti kapitálové obchodní společnosti. Byla založena za účelem provozování profesionální sportovní činnosti klubu. Majiteli klubu byl Tomáš Petera se svými 75 % akcií a Občanské sdružení FC Baník Ostrava se svými 25 % akcií.

Obr. 4.2. – Organizační struktura FC Baník Ostrava



Zdroj: Vlastní

Vedení společnosti

- **Jakub Kahoun** - výkonný ředitel klubu
- **Michal Otava** - marketingový manažer
- **Ing. Verner Lička** - generální manažer
- **Mgr. Tomáš Trucha** - sportovně-technický manažer
- **Petr Konderla** - provozní manažer
- **Adam Januszek** - manažer pro komunikaci a vnější vztahy

Dalším významným článkem společnosti byl realizační tým, který se staral o přípravu samotných hráčů a hráček tak, aby byli schopni naplňovat sportovní cíle klubu.

Realizační tým FC Baník Ostrava – ženy

- **Martin Krzikala** – trenér
- **Tomáš Večerek** – asistent trenéra
- **Stanislav Schwarzer** – vedoucí mužstva
- **Roman Šobor** – manažer a sekretář žen

4.1.2 Ženy

Oddíl žen tvořilo 22 hráček. I když hrály první ligu, neměly profesionální smlouvy. U ženského fotbalu v ČR neexistoval žádný klub, který by tuto možnost nabízel. Reprezentovaly ho hráčky registrované za Baník a hráčky, s kterými měl klub dohodnuto hostování, popřípadě střídavý start na určitou dobu. Aby mohly za tento klub hrát, dojížděly z různých částí našeho regionu.

Obrovským příslibem pro ženy do budoucnosti byla také kvalitní mládežnická základna, kterou klub disponoval. Podle výkonnosti mohly být hráčky přeřazeny do vyšší kategorie. Limitující byl pouze věk. U ženského fotbalu nebyl tak velký rozsah jednotlivých věkových kategorií jako u mužů.

4.1.3 Trenér

Funkci hlavního trenéra vykonával Martin Krzikala, který byl držitelem fotbalové licence B. Sám se věnoval aktivně fotbalu 12 let a načerpal řadu zkušeností. Jako trenér působil 4 roky u mužů v TJ Darkovice a dva roky trénoval ženy FC Baník Ostrava, vloni ještě pod názvem 1. DFC Hlučín. Rozdíl v trénování viděl především v objemu zátěže a psychice. Vycházel z toho, že ženské tělo disponuje jinými fyzickými proporcemi než mužské.

Cílem trenéra a klubu bylo zkvalitnit hru a tím se přiblížit nejlepším týmům v první lize.

4.1.4 Tréninky a zápasy

Hráčky trénovaly 3x týdně v odpoledních hodinách. Tréninky byly rozvrženy tak, aby příprava působila komplexně se zaměřením na všechny fotbalové dovednosti. Hlavní náplní bylo zlepšování fyzické kondice, techniky (práce s míčem) a taktiky. Účast hráček na tréninkových jednotkách byla v podstatě nepovinná, nebyly vázány žádnými smlouvami ani sankcemi.

FC Baník Ostrava měl v pronájmu dvě hřiště, která se nacházela v blízkosti Ostravy. V Hošťalkovicích ženy trénovaly a v Ludgeřovicích, hrály svá mistrovská utkání. Zápasy zvláštního a významného charakteru odehrály na stadionu Bazaly (např. zápas s AC Spartou Prahou).

Klub zajišťoval regeneraci pouze na soustředění a to formou bazénu, sauny a vířivky. Během samotné sezóny regenerace v rámci klubu neprobíhala a byla často opomíjená. Následkem jejího nedostatku vznikala různá zranění a pokles fyzické výkonnosti.

4.1.5 SWOT analýza

SWOT analýza byla zaměřena na porovnání 4 kritérií, kterými byly silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby klubu. Podkladem pro vytvoření této analýzy bylo mé pozorování v klubu a rozhovor se členy vedení.

Silné stránky

- Ženy spadaly pod klub FC Baník Ostrava, který měl dlouholetou tradici a stal se uznávaným v oblasti sportu.
- Mistrovským utkáním žen přihlíželo v průměru 400 fanoušků. Takovou návštěvnost nevykazoval žádný jiný ženský fotbalový klub v ČR.
- Baník vychovával velmi kvalitní mládežnickou základnu pro budoucí zařazení těchto hráček mezi ženy.
- Klub disponoval velkým počtem zkušených a dobrých hráček.
- Informace o ženách byly v dostatečném množství a aktuálním znění k dispozici na webových stránkách Baníku.

Slabé stránky

- Hráčky trénovaly na odlišném hřišti, než hrály svá mistrovská utkání. Obě tyto hřiště se nacházely mimo Ostravu.
- U hřiště v Ludgeřovicích zaznamenali fanoušci během zápasů žen nedostatek parkovacích míst.
- Zájem médií o ženský fotbal byl malý.
- Hráčky nedostávaly žádné finanční odměny, což byl demotivující faktor.
- Nízká podpora ze strany sponzorů.

Příležitosti

- 1. liga ženského fotbalu by představovala zajímavou nabídku pro potencionální sponzory.
- Propagace ženského fotbalu na území Moravy a Slezska.
- Možnost uzavírat profesionální nebo aspoň poloprofesionální smlouvy s hráčkami. Vedlo by to jistě k lepším výkonům a zcela odlišnému přístupu hráček k samotnému fotbalu.
- Zvýšení kvalifikace trenérů, s čímž by bylo spojeno zavedení pravidelných školení týkajících se problematiky ženského fotbalu.

Hrozby

- Sportovní kariéra žen byla do jisté míry omezena. Podstatnou úlohou v životě žen je založení rodiny a péče o ni, proto ukončují kariéru mnohem dříve než muži.
- Ztráta motivace k lepším výkonům především díky finančnímu neohodnocení hráček.
- Odchod do klubů, kde jim byly nabídnuty lepší podmínky. Takovým příkladem byla AC Sparta Praha nebo SK Slavia Praha, které nabízejí i poloprofesionální smlouvy.
- Občasné zanedbání regenerace, popřípadě špatné rozcvičení s následkem vzniku zranění.

Tab. 4.1. – Aplikace SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">• Mládežnická základna• Dobré jméno FC Baník Ostrava• Velká podpora fanoušků• Vysoký počet hráček• Webové stránky	<ul style="list-style-type: none">• Zápasové hřiště mimo Ostravu• Nedostatek parkovacích míst• Malý zájem médií• Žádné finanční odměny hráček
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">• Příchod nových sponzorů• Větší propagace ženského fotbalu na území Moravy a Slezska• Profesionální a poloprofesionální smlouvy s hráčkami• Vyšší kvalifikace trenérů	<ul style="list-style-type: none">• Zranění hráček• Odchody hráček do jiných klubů• Zakládání rodiny a brzké ukončení sportovní kariéry• Ztráta motivace

Zdroj: Vlastní

4.1.6 Sponzoring FC Baník Ostrava

Získávání finančních prostředků pro klub bylo jednou z nejtěžších úloh manažerů, zvláště jednalo-li se o ženský fotbal, který zatím nevykazoval tak velký zájem veřejnosti. Jednání se sponzory bylo proto obtížnější.

Hlavní sponzor ženského fotbalu:

- Eiffage Construction Česká republika, s.r.o.
- Deník

Mediální partner:

- Rádio HEJ

Hlavní partner dodávající sportovní vybavení:

- Nike

Budoucím sponzorům mohl klub nabídnout k umístění reklam např. dresy hráček a prostory v areálu hřiště.

Obr. 4.3. - Reklama na dresech



Zdroj: Vlastní

4.1.7 Příjmy a výdaje FC Baník Ostrava

Jedním z nejdůležitějších úkolů klubového managementu bylo sestavování každoročního rozpočtu. Při jeho tvorbě se vycházelo nejen z aktuální situace, ale zároveň se čerpalo ze zkušeností z let minulých.

Rozpočet celého klubu FC Baník Ostrava na sezónu činil 90 mil. Kč.

Příjmová složka

- 60 milionů Kč - marketingové příjmy spojené s A týmem (sponzoři, společnost STES atd.),
- 10 milionů Kč - vstupné a prodej permanentek,
- 20 milionů Kč - prodej hráčů, případné podíly Baníku v rámci hráčských posunů dále do třetích klubů.

Výdajová složka

- Přibližně 45 milionů – základní platy a bonusy hráčů a trenérů
- Ostatní výdaje – prémie za vítězství, prémie za umístění, výdaje na soustředění, cestování, lékařské zabezpečení, organizování zápasů (ochranky, pořadatelé apod.), údržba a pronájmy hřišť, kompletní financování žen, juniorek a žaček Baníku.

Ženy měly svého vlastního managera, jehož důležitým úkolem bylo stanovit přehled o výdajích, potřebných k zajištění plynulého chodu této složky klubu. S dalšími managery a členy vedení Baníku vyjednával jeho schválení. Veškeré příjmy, které vznikaly prostřednictvím ženského fotbalu byly odvedeny do společného rozpočtu klubu. Jednalo se o finanční částky ze vstupného nebo od sponzora (např. hlavní sponzor žen, firma Eiffage Construction Česká republika, s.r.o., přispíval ročně částkou 500 000 Kč).

Výdajová část rozpočtu žen na sezónu 2010/2011 (částky jsou uvedeny za rok)

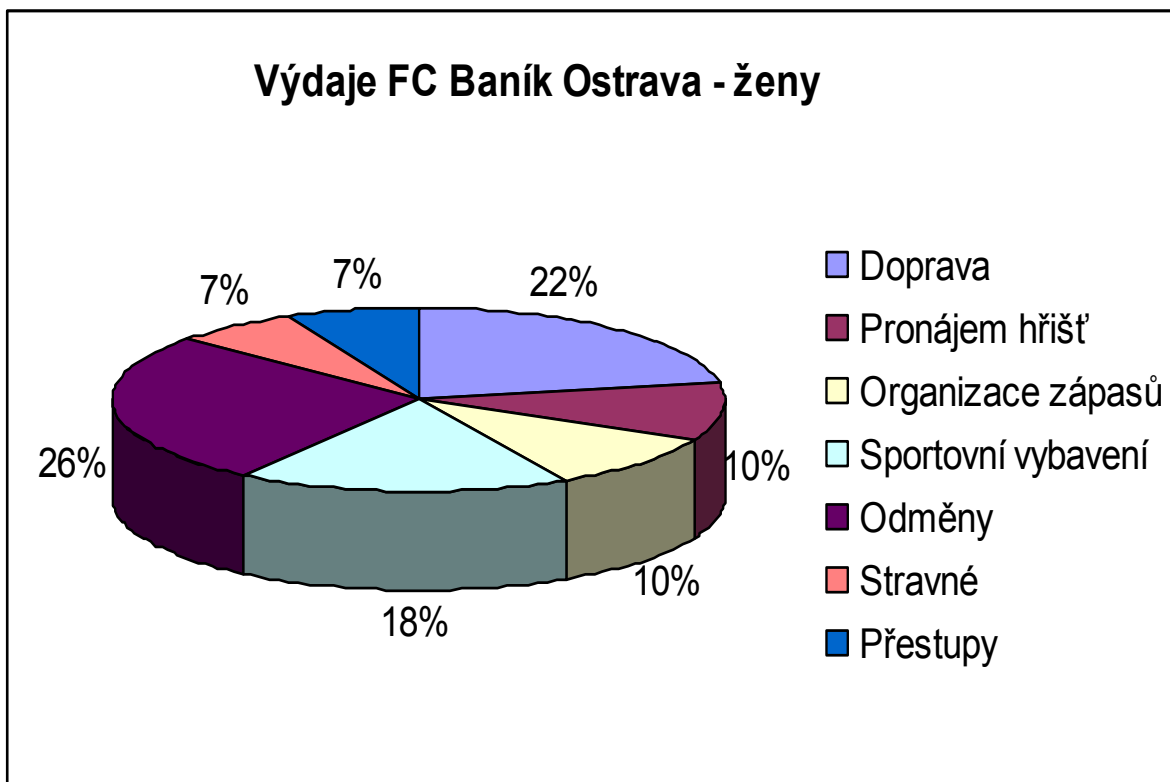
- Doprava - částka 250 000 Kč představovala pokrytí dopravy na všechna mistrovská utkání.

- Pronájem hřišť - ženy neměly svá hřiště, proto si je musely pronajímat. Jednalo se o plochu k trénování a k odehrání mistrovských utkání. Výdaje činily 115 000 Kč.
- Organizace zápasu - zahrnovala zajištění rozhodčích a delegátů na domácích mistrovských utkáních, pořadatelskou službu a dovybavení hřiště (časomíra, branky a jiné). Tato položka činila 110 000 Kč.
- Sportovní vybavení - zahrnovalo veškeré sportovní vybavení (branky, překážky, kužely, míče, dresy, teplákové soupravy atd.). Částka byla vymezena na 200 000 Kč.
- Odměny - odměny trenérů a sekretáře, činily 300 000 Kč.
- Stravné - 75 000 Kč.
- Přestupy - 80 000 Kč.

Celkový souhrn výdajů na jeden rok dosahoval částky **1.130 000 Kč**.

Následující výdaje jsou uvedeny v % a zachyceny níže v grafu - viz graf 4.1.

Graf 4.1. - Výdaje FC Baník Ostrava - ženy



Zdroj: Vlastní

Rozhovor se členy klubu – manager

1) Kolik je Vám let?

„45“.

2) Jakou funkci v klubu vykonáváte?

„V FC Baník Ostrava působím jako manager a sekretář žen“.

3) Co Vás vedlo k tomu, že jste se rozhodl tuto funkci vykonávat?

„Na základě toho, že jsem domluvil přechod 1. DFC Hlučín pod FC Baník Ostrava mi tato funkce byla nabídnuta a já jsem ji přijal“.

4) Jaké je Vaše dosavadní vzdělání a současné povolání?

„Vzdělání mám středoškolské. V současné době podnikám, jsem majitelem autopůjčovny“.

5) Věnoval jste se fotbalu někdy vrcholově?

„Ano, od 6-ti let jsem hrál fotbal. Nejvýše jsem hrál 1. dorosteneckou ligu a druhou ligu mužů“.

6) Jak dlouho působíte jako sportovní manažer klub?

„ U ženského fotbalu působím dva roky“.

7) Co je Vaším hlavním úkolem?

„Mým hlavním úkolem je zařídit a udržovat plynulý chod ženského fotbalu v FC Baník Ostrava. Jednám také se sponzory a snažím se pro klub získat finanční zdroje. Zajišťuji přestupy a hostování hráček. Důležitá je také komunikace s médii.“

8) Jaké manažerské dovednosti by měl podle vás mít dobrý a úspěšný manažer?

„Tato otázka je velmi diskutabilní, určitě záleží na řadě faktorů a situacích, ve kterých manager jedná. Dle mého názoru by měl disponovat především dobrými komunikačními a organizačními schopnostmi, být cílevědomý a mít jisté charisma. Důležité je také umět prosadit své nápady a názory“.

9) *Jaké jsou Vaše vztahy s ostatními členy vedení?*

„Myslím, že dobré. Na vedení doufám zapůsobilo, že hráčky pod značkou FC Baník Ostrava zviditelnily ženský fotbal v celé ČR. Účast diváků na mistrovských utkáních činí v průměru 400 fanoušků, což doposud žádný ženský klub nezaznamenal“.

10) *Jaký názor má na ženský fotbal vedení Baníku?*

„Majitel Baníku Tomáš Petera byl ten, s kým jsem se dohodl, že FC Baník Ostrava bude mít ženské složky. Myslím si tedy, že jeho postoj můžu hodnotit pozitivně“.

11) *Myslíte si, že finanční prostředky z rozpočtu Baníku určené ženám, jsou dostačující?*

„Pro první ročník v 1. lize žen dostačující jsou, ale na příští sezónu budu žádat z důvodu zkvalitnění jeho navýšení“.

12) *Jednáte Vy sám někdy se sponzory? Pokud ano, jaké jsou vaše poznatky?*

„Ano jednám, ale je to velmi těžké, protože ženský fotbal nemá zatím takový zvuk. Doufám, že se to v budoucnosti zlepší“.

13) *Mají ženy své vlastní sponzory?*

„Ano mají, hlavní sponzor je firma Eiffage Construstion, Deník a mediálním partnerem ženského fotbalu je rádio HEJ!“.

14) *Myslíte si, že to byl správný krok uzavřít dohodu s Baníkem o převzetí 1. DFC Hlučín?*

V čemu vidíte největší výhody?

„Určitě ano. Nebýt přechodu 1. DFC Hlučín pod FC Baník Ostrava určitě by ženy nehrály 1. ligu z důvodu financí a zázemí, které nám FC Baník Ostrava poskytuje“.

15) *Myslíte si, že se ženský fotbal bude neustále vyvíjet a vyrovná se mužskému?*

„Ženský fotbal zaznamenává neustálý vývoj, ale mužskému se nikdy nevyrovná. Mužský fotbal bude vždy rychlejší, tvořivější a pro oko diváka zajímavější“.

16) *Jste se současnou situací v klubu spokojen? Případně co byste změnil?*

„Zatím působíme pod vedením Baníku pouze rok, takže se tuto sezónu spíše aklimatizujeme. Na další sezónu budeme např. žádat větší finanční prostředky“.

17) Jaké jsou Vaše cíle do budoucna ?

„Udržet se v 1. lize a v dalších letech se přiblížit „špičce“ ženského fotbalu v ČR, kterou představuje Sparta, Slávie a Slovácko“.

Rozhovor – hráčka

1) V kolika letech si začala hrát fotbal a kde?

„Fotbal jsem začala hrát ve svých 10 letech v Darkovičkách“.

2) Na jaké pozici hraješ? A jsi tam spokojená?

„Většinou hraji na kraji zálohy nebo středního ofenzivního záložníka. Tam se cítím nejlépe. Vyzkoušela jsem si i post obránce, když byl nedostatek hráček vhodných na toto místo, ale tolik mě nezaujal. Práce záložníka je totiž více tvořivější, což mi vyhovuje“.

3) Co považuješ za tvůj největší úspěch?

„Nejmenovala bych jeden, ale uvedla bych více okamžiků, které považuji za úspěch a které pro mě mají velký význam. Jako první bych zmínila mé ohodnocení „Talent roku na severní Moravě“, dále první historický postup do nejvyšší fotbalové ligy pod klubem 1.DFC Hlučín a nakonec samotný přestup do Baníku Ostrava“.

4) Čeho bys chtěla ještě dosáhnout?

„Hraji fotbal dost dlouho a velké ambice už nemám. Snad jen obsadit s Baníkem Ostrava medailové pozice v první lize žen“.

5) Jak jsi spokojená s tréninky?

„Abych byla upřímná, spokojená moc nejsem. Dle mého názoru by se v tréninku mělo dbát více na taktické pokyny, ve kterých nad ženskou špičkou zaostáváme“.

6) Zajišťuje vám klub regeneraci?

„Regeneraci po trénincích si zajišťujeme sami. Nikdo to však nekontroluje. Většina zkušených hráček, které mají za sebou již nějaké zdravotní problémy nebo úrazy ví, že regenerace je velmi důležitá a nezbytná. Co se týká soustředění, tak je vždy zajištěna sauna, vířivka a bazén“.

7) *Není to náročné skloubit tréninky a zápasy se školou nebo prací?*

„Je to hodně náročné, když pracuji a u toho ještě studuji dálkově vysokou školu. Některé tréninky nestihám. Ráda bych se věnovala fotbalu více, ale bohužel do práce chodit musím. Naštěstí trenér mé nutné absence respektuje“.

8) *Co ti přinesl přestup pod vedení Baníku?*

„Jeden z hlavních přínosů, které se dotýkají i samotných hráček, je malé zlepšení finanční situace. Díky sponzorům si sami nemusíme platit soustředění. Dalším přínosem je, že díky přestupu pod takový velký a známý klub, vzrostla sledovanost a zájem o ženský fotbal na Moravě a ve Slezsku. Podporuje nás velká skupina fanoušků především z Ostravy“.

9) *Jaký je tvůj názor na fotbal v ČR a zahraničí?*

„Ženský fotbal se sice neustále vyvíjí, ale v ČR značně zaostává za světovými fotbalovými kluby. Českému fotbalu hodně škodí, že se ještě neprobojoval na nějaký mezinárodní turnaj“.

10) *Chtěla bys, aby se ženský fotbal v ČR zprofesionalizoval?*

„Určitě by to bylo zlehčení situace pro hráčky, které musí chodit do práce a přitom se několikrát týdně věnovat trénování, které je nezbytné pro účast v první lize“.

11) *Co by to pro tebe znamenalo?*

„Pro mě osobně by to znamenalo, že bych se mohla naplno věnovat fotbalu, nemusela bych pracovat a můj život by nebyl tak uspěchaný. Pro jiné hráčky, by to třeba mohlo znamenat uskutečnění se jejich životního snu“.

12) *Myslíš si, že jsou zatím velké rozdíly v ženském a mužském fotbale? Pokud ano, jaké?*

„Rozdíly jsou a vždy budou. Muži mají k tomuto sportu blíže a disponují lepšími tělesnými předpoklady. Jsou silnější, tvrdší a zvládnou větší fyzickou zátěž. Když přijdete na ženský fotbal, bezpochyby si všimnete, že je pomalejší než mužský. Myslím si, že rozvoji ženského fotbalu také škodí zakořeněné předsudky a postoje veřejnosti. Ještě pořád existují názory, že žena má hlavně pečovat o rodinu.“

13) *Dostáváte jako hráčky první ligy nějaké finanční odměny?*

„I když hrajeme první ligu, odměnu nedostáváme žádnou. Výhody máme jen ty, že si nemusíme platit soustředění ani cestu na zápasy a na každém zápasu máme občerstvení“.

4.2 FC HLUČÍN, a. s.

Obr. 4.4. - Znak klubu FC Hlučín



Vznik organizovaného fotbalu se datuje od roku 1923, kdy se ve zvláštní místnosti hotelu National konala ustanovující valná hromada Sportovního klubu Hlučín. Předsedou odboru fotbalu byl zvolen p. Sternlicht. Klubovými barvami byla zvolena zelenobílá. V srpnu roku 1923 byl klub přijat za řádného člena Československé asociace fotbalové. Dne 12. srpna 1923 sehrál svůj první zápas ve Svinově s tamním Slezákem s výsledkem 1:8. První mezinárodní zápas sehráli hlučínští v roce 1928 s německým SV Ratiboř. V lednu 1929 byl Hlučín vyškrtnut z řad členů ČSAF. V roce 1932 měli hlučínští nakrátko zastavenou činnost. V roce 1934 postoupili do II. třídy. Záříjové události roku 1938 znamenala přerušení činnosti klubu až do roku 1945. Branná povinnost a druhá světová válka ukončila život mnoha nadějí i zralých fotbalistů. Počátkem roku 1948 rozhodl klub vybudovat tribunu na hřišti, k realizaci ale nedošlo. Ve funkcionářích zrála myšlenka vybudovat zcela nové sportoviště. Koncem roku byly zrušeny župy, řízením soutěží se ujal Sokol a hráči byli převedeni do této organizace. Koncem roku 1959 byla ustanovena Tělovýchovná jednota Hlučín. V roce 1968 bylo uvedeno do provozu pomocné hřiště s provizorním osvětlením. V roce 1986 po osmi letech postoupil Hlučín do krajské soutěže a po dvou letech si zajistil postup do I. A třídy.

Zlomový bod hlučínského fotbalu nastal v roce 1998, kdy se manažerem a sponzorem stal bývalý hlučínský fotbalista p. Lumír Kot. Mužstvo bylo posíleno a postupně postoupilo do I. A třídy, poté do župního přeboru, dva roky mužstvo hrálo divizi a v roce 2004 postoupilo do MSFL, což je třetí nejvyšší fotbalová soutěž v ČR. Tento postup byl velkým úspěchem. V Hlučíně se fotbal stal sportem č. 1, důkazem toho je práce s mládeží, kdy na pravidelné tréninky dochází 150 žáků a 30 dorostenců.

4.2.1 Organizační struktura fotbalového klubu FC Hlučín, a. s.

Klub FC Hlučín byl rovněž akciovou společností, splňující všechny předepsané náležitosti obchodní kapitálové společnosti. Byla založena za účelem provozování profesionální sportovní činnosti klubu a vlastnila v něm všechna hráčská práva. Významnou osobnost zde představoval pan Lumír Kot, který byl generálním manažérem a zároveň předsedou představenstva.

Obr. 4.5. - Organizační struktura klubu FC Hlučín



Zdroj: Vlastní

Vedení klubu

- **Lumír Kot** – generální manažér
- **Jiří Berousek** – technický ředitel
- **Daniel Černaj** - sekretář, manažér mládeže
- **Jiří Bartl** – sportovní ředitel
- **DAKOPO, s. r. o.** - ekonom

Vedení klubu spadalo do kompetence pana Lumíra Kota, který byl většinovým vlastníkem společnosti s 90 % akcií. Jeho úkolem bylo zajistit plynulý chod klubu jako celku ve spolupráci a s pomocí orgánu společnosti. Dále zajišťoval finanční prostředky klubu. Jednal se sponzory, popřípadě městem a komunikoval s médii.

Realizační tým FC HLUČÍN, a. s.

Realizační tým, který tvořil nedomyslitelnou složku společnosti a odpovídal za profesionální přípravu hráčů za účelem splnění stanovených sportovních cílů klubu, byl složen následovně:

- **Jiří Bartl** – hlavní trenér
- **Jiří Berousek** – asistent trenéra I.
- **Peter Drozd** – asistent trenéra II.
- **Daniel Černaj** – vedoucí týmu
- **Daniel Šípek** – masér
- **Mudr. Martin Havlík** – lékař

4.2.2 A mužstvo

S rozvázáním smlouvy s pražskou Slavii se velmi zúžil hráčský kádr. V době mého šetření A mužstvo tvořilo 19 hráčů. Většina z nich měla podepsanou s klubem profesionální smlouvu. Někteří hráči byli pouze na hostování.

4.2.3 Trenér

Funkci hlavního trenéra vykonával Jiří Bartl, který zároveň působil v klubu jako sportovní ředitel. Byl držitelem fotbalové profílence, bez níž by své povolání trenéra v FC Hlučín nemohl vykonávat. Sám se věnoval fotbalu vrcholově 12 let a načerpal řadu důležitých zkušeností svou praxí. Prošel několika velkými kluby. Hrál v Baníku, Vítkovicích a Opavě. I když postavení Hlučina v tabulce druhé nejvyšší fotbalové soutěže nebylo příznivé, jako hlavní cíl své práce udával pan Bartl snahu naučit mladé hráče růst výkonnostně nahoru a zlepšit jejich práci na jednotlivých postech.

4.2.4 Tréninky a zápasy

Tréninkový plán byl určen vždy na následující týden po posledním odehraném mistrovském utkání. Většina tréninkových jednotek probíhala dvoufázově ráno. Byly zaměřeny na regeneraci, komplexní zatížení celého těla prostřednictvím posilovny, na vytrvalost, rychlost, techniku, kombinace, hry 1 na 1 nebo 2 na 2 a taktické pokyny směrem k očekávanému soupeři.

Pro své tréninky využívali hráči především travnaté plochy, nacházející se vedle hlavního hřiště. K dispozici také měli hrací plochu s umělou trávou třetí generace a krytou nafukovací halu rovněž s umělým povrchem, nacházející se ve sportovním areálu. Přetlaková hala plnila svůj účel především v období zimní přípravy hráčů a pro konání různých turnajů. Svá mistrovská utkání hráli na fotbalovém stadionu v Hlučíně.

Regenerace probíhala ve Vítkovické nemocnici se zaměřením na obnovu sil a relaxaci formou vodoléčby, bahna, saunování, plavání a masáže. Její význam spočíval v obnovení přechodného poklesu funkčních schopností organismu. Komplexně působila na oblast biologickou i psychickou.

4.2.5 Příjmy a výdaje FC Hlučín, a. s.

Management klubu měl mnoho důležitých úkolů. Jedním z nich byla příprava rozpočtu klubu před každou sezónou. Jednalo se o přehled příjmů a výdajů společnosti. Při jeho sestavování se vycházelo z praxe z let minulých. Roční rozpočet pro druhou ligu se z dlouholeté zkušenosti pohyboval okolo 10 miliónu Kč.

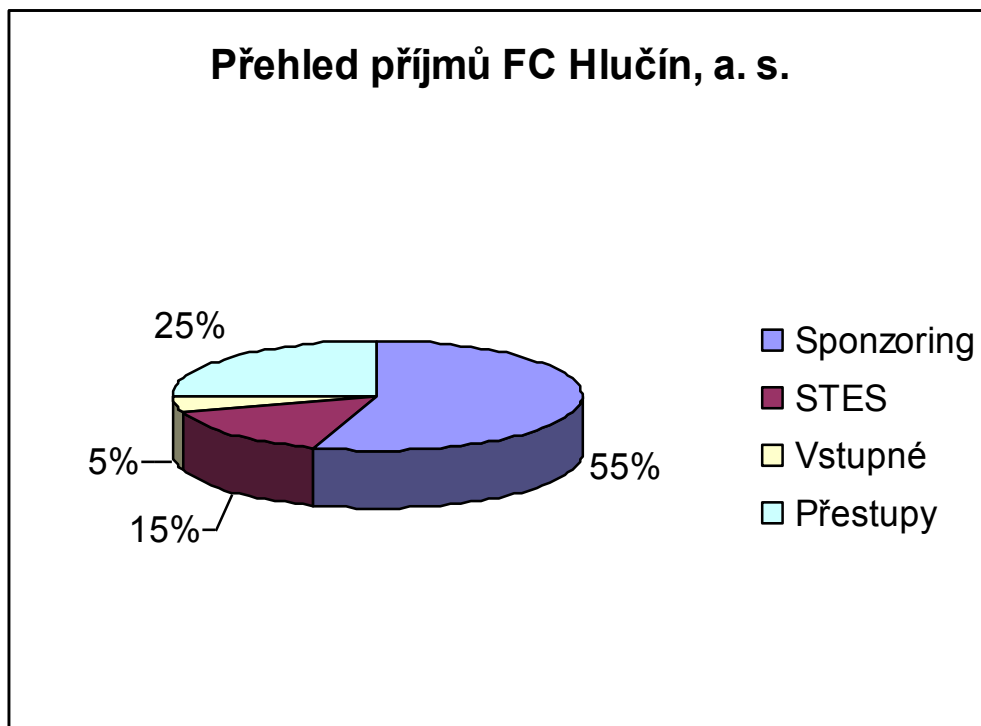
Příjmová část rozpočtu

- Sponzoring – největší příjem pro klub plynul od sponzorů, s kterými měl klub uzavřené smlouvy. Mohli přispívat jednorázově, nebo v určitých dohodnutých měsíčních intervalech. Souhrn těchto příjmů za rok představoval částku okolo 5 miliónů Kč.
- Společnost STES – je vlastníkem autorských a televizních práv na GL a 2. GL. Přispívala částkou 1. 500 000 Kč ročně.
- Vstupné – z domácích mistrovských utkání a Ondrášovka Cupu.

- Příjem z prodeje hráčských práv, hostování, nebo registrační změny hráčů do druhého klubu.

Následující příjmy jsou zachyceny níže v grafu – viz graf 4.2.

Graf 4.2. - Příjmy FC Hlučín a.s.



Zdroj: Vlastní

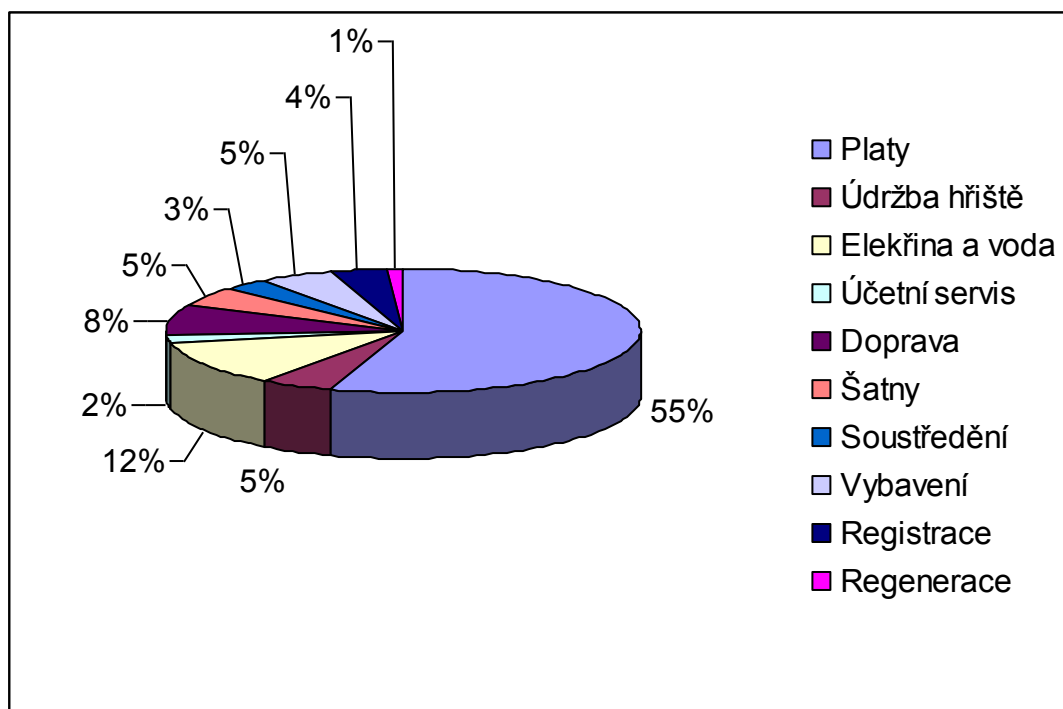
Výdajová část rozpočtu

- Platy – představovaly finanční odměny hráčů, trenérů a vedení klubu. Byly vypláceny měsíčně. Pohyblivou složku platů tvořily prémie, které se vyplácely dle prémiového řádu (např. za vyhraný zápas). Roční souhrn těchto výdajů tvořil částku okolo 5,5 milionů Kč.
- Údržba hřiště a sportovního areálu – zhruba 500 000 Kč za rok.
- Režie v podobě elektrické energie, vodné a stočné – 1. 200 000 Kč za rok.
- Doprava A mužstva na všechna mistrovská a přátelská utkání.
- Sportovní vybavení – míče, týmové oblečení atd.
- Soustředění.
- Pronájem šaten na tréninky i na mistrovská utkání.

- Účetní servis DAKOPO.
- Regenerace hráčů a posilovna.
- Registrační změny s prodejem hráčů do 2. ligy.

Následující výdaje jsou zachyceny níže v grafu – viz graf 4.3.

Graf 4.3. - Výdaje FC Hlučín a.s.



Zdroj: Vlastní

4.2.6 SWOT analýza

Tato analýza byla vykonána na základě mého pozorování v klubu a rozhoru s vedením klubu.

Silné stránky klubu

- Klub disponoval velmi silnou a kvalitní mládežnickou základnou, kterou si vychovával a počítal s jejím budoucím začleněním do A mužstva.
- Kvalitní trenéři.
- Klub měl pro své účely k dispozici hlavní travnaté hřiště, kde hrál svá mistrovská utkání, travnatou tréninkovou plochu, umělou travu třetí generace a přetlakovou halu rovněž s umělých povrchem.

- Vedení klubu spadalo do kompetence Lumíra Kota. Byl cílevědomý a průbojný podnikatel, který se věnoval svému klubu na plný úvazek.

Slabé stránky

- Klub reprezentovali především mládí hráči, kteří se neustále obměňovali. Chyběly jim zkušenosti, a to se promítlo do jejich výkonů. Následkem toho klub nebyl schopen dosahovat dobrých výsledků a obsadil nejnižší tabulkové příčky soutěže.
- Hráči neměli své vlastní šatny. Museli si je pronajímat v přilehlé sportovní hale.
- Nízká přehlednost na webových stránkách a nedostatek aktuálních informací.

Příležitosti

- Příchod nových hráčů a vytvoření pevného herního základu.
- Dosažení lepších sportovních výsledků.
- Získávání finančních zdrojů prostřednictvím nových sponzorů.

Hrozby

- Díky neuspokojivým výsledkům přicházely obavy ze ztráty sponzorů a z úbytku finančních prostředků.
- Nezajímavý a špatný herní projev by mohl vést k nízké účasti diváků, což by se projevilo v rozpočtu klubu.
- Odchody hráčů do jiných konkurenčních klubů, kde by jim byly nabídnuty lepší podmínky.

Tab. 4.2. - Aplikace SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Mládežnická základna • Hřiště a uměla tráva • Vedení 	<ul style="list-style-type: none"> • Šatny • Neustále se měnící kádr • Neuspokojivé výsledky • Velice mladý tým, chybí zkušenosti • Webové stránky
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Příchod nových sponzorů • Lepší sportovní výsledky • Příchod zkušenějších hráčů • Ustálení kádru 	<ul style="list-style-type: none"> • Zranění hráčů • Odchody hráčů do jiných klubů • Ztráta sponzorů • Ztráta diváků

Zdroj: Vlastní

4.2.7 Sponzoring v FC Hlučín

Na základě umístění FC Hlučín na posledních příčkách druhé nejvyšší fotbalové soutěže a doby finančních krizí bylo získávání nových sponzorů velmi obtížné. Přesto více než 50 % finančních prostředků plynulo do klubu právě od nich.

Generální sponzor:

- FEBE TRADE a.s.,
- Kot Steel, s.r.o.,
- Wiplast, s.r.o.

Hlavní sponzor:

- Vlastimil Jarolím – unisport,
- Auto Heller, s.r.o.,
- Travel Service, a.s.,
- Canaria Travel, s.r.o.,
- ROTO Nové Město,
- NBS Invest, a.s.,
- Alfest Lučina s.r.o.,
- CANIS.

Hlavní parter dodávající sportovní vybavení:

- Umbro.

Reklamní partneři:

- Hawlik & sons, s.r.o.,
- Auto Hruška, s.r.o.,
- Klimont EX, s.r.o.,
- For pap s.r.o.

Pro budoucí sponzory klub nabízel několik zajímavých ploch k umístění reklamy a to:

- dresy hráčů,
- bannery okolo hrací plochy,
- V.I.P prostory,
- střídačky,
- další místa v areálu hřiště.

Částky za reklamu se pohybovaly od 10 000 Kč do 2 000 000 Kč. Záleželo na velikosti loga a umístění.

Obr. 4.5. - reklama na dresech



Zdroj: FC Hlučín

Obr. 4.6. - Reklama na bannerech okolo hrací plochy



Zdroj: Fotbalový klub FC Hlučín, [online]. 2011. [cit. 2011-4-10]. Dostupný z [www:](http://fc-hlucin.cz/)
<<http://fc-hlucin.cz/>>

Rozhovor se členy klubu FC Hlučín – Trenér Jiří Bártl

1) Jaká je Vaše funkce v klubu?

„V klubu působím jako sportovní ředitel a zároveň hlavní trenér A-mužstva“.

2) Kolik je Vám let?

„47“.

3) Jak dlouho působíte jako sportovní ředitel a trenér v FC Hlučín?

„V podstatě dlouho ne. Přišel jsem do klubu v době přípravy na jarní sezónu letošního roku.“

4) Jaké je Vaše dosavadní vzdělání a současné povolání?

„Mám vystudovanou střední průmyslovou školu strojní. V současné době jsem povoláním trenér“.

5) Věnoval jste se fotbalu předtím vrcholově?

„Ano, 12 let jsem hrál ligu. Prošel jsem známými kluby jako je FC Baník Ostrava, Vítkovice a Opava“.

6) Jaké trenérské vzdělání máte?

„To nejvyšší, tedy profílencí“.

7) Jak si vedete v soutěži?

„Bohužel jsme obsadili poslední příčku. Hlavní příčinu vidím ve financích. Ještě do nedávna byla vlastníkem klubu pražská Slavie. Hlučín tedy disponoval širokým kádrem a posilami z Prahy. Na základě rozvázání právního vztahu mezi těmito kluby došlo mimo jiné k odchodu mnoha z nich.“.

8) Jaké jsou Vaše cíle do budoucna ?

„Mým hlavním cílem je naučit mladé hráče výkonnostnímu růstu a zlepšit jejich práci na jednotlivých postech. V tomhle vidím budoucnost hlučínského fotbalu“.

9) Jaké jsou Vaše vztahy s ostatními členy vedení?

„Vedení v Hlučíně je v podstatě o jednom člověku a s tím vycházím dobře“.

10) Myslíte si, že jsou je třeba respektovat určité odlišnosti při trénování žen?

„Určitě. Ženský organismus není stavěný na nadměrnou zátěž. Je třeba respektovat určité fyzické odlišnosti a ženskou psychiku, která se v mnoha směrech od mužské liší“.

11) Myslíte si, že je ženský fotbal z pozice diváka lákavý?

„Já osobně nejsem zastánce toho, aby ženy hrály fotbal nebo hokej. Pro mě to jsou křehká stvoření. Na druhou stranu to nezavrhují“.

12) Myslíte si, že se ženský fotbal bude neustále vyvíjet a ten mužský někdy dožene?

„Nikdy nedožene. Hlavní důvod vidím právě v těch fyzických odlišnostech. Tělesná schránka není připravená na výkony podobné těm mužským“.

5 Shrnutí, návrhy, doporučení

Během šetření v obou zkoumaných klubech se mi podařilo získat řadu zajímavých poznatků o jejich činnosti. V rámci výzkumu jsem dospěla k několika závěrům, které by mohly prospět ke sportovnímu či ekonomickému rozvoji těchto klubů.

5.1 FC Baník Ostrava

Složka ženského fotbalu v tomto klubu s dlouholetou tradicí a uznávaným jménem, byla založena v roce 2010.

Ženy FC Baníku Ostrava hrály fotbal pouze na amatérské úrovni. V jeho vedení byli lidé, kteří pro práci v klubu obětovali svůj volný čas. Management v složce žen vykonával jen jeden člověk, přičemž tato činnost nebyla jeho hlavním zdrojem obživy. Získávání finančních prostředků pro ženský fotbal bylo obtížné.

Hlavní klady tohoto klubu jsem viděla v dobrém zázemí a značné podpoře ze strany fanoušků.

Velkým nedostatkem, se kterým se klub potýkal stejně jako většina dalších ženských fotbalových klubů, byla nedostačující propagace ženského fotbalu v médiích. **Doporučuji medializovat především 1. ženskou fotbalovou ligu**, jak je tomu běžné ve vyspělejších státech. Nárůst mediálního povědomí o ženském fotbale s sebou jistě přinese zvýšení zájmů ze strany sponzorů i samotných hráček a celé společnosti.

Navrhuji, aby hráčky dostávaly za své výkony v 1. lize alespoň nějaké finanční odměny, což by se odrazilo v jejich motivaci, přístupu ke hře a celém ženském fotbale.

Apeluji na to, aby se pořádala pravidelná školení trenérů zabývající se problematikou ženského fotbalu, a aby byli trenéři držiteli minimálně licence A pro trénování 1. ligy žen.

Předkládám návrh o pronajmutí jednoho hřiště, které by sloužilo jak k trénování, tak i ke konání mistrovských utkání.

5.2 FC Hlučín

Tento klub si prošel za poslední rok řadou změn, což se jistě odrazilo v jeho současné situaci. Rozvázal smluvní vztah s pražskou Slavií a následkem toho zaznamenal úbytek z řad hráčů i vedení. Musel se znovu zkompletovat.

Management klubu byl sice úzkého charakteru, ale své cíle dokázal plnit dle stanovených priorit. Roční rozpočet klubu se pohyboval na samotném dnu v porovnání s jinými druholigovými kluby. Více než 50 % finančních prostředků získal klub od sponzorů.

Doporučuji zvýšení kvality a komfortu stadionu v podobě nových šaten. Klub má šatný zatím v pronájmu a je nucen za ně platit několik desítek tisíc měsíčně. **Předkládám tedy návrh investovat finanční prostředky do vybudování nových šaten,** kterými by zázemí FC Hlučín dostalo opět nový rozměr.

Navrhuji doplnění mužstva o jednoho nebo dva zkušené hráče, kteří by byli schopni v těžkých momentech zápasů převzít na sebe zodpovědnost a dodat hře jistou pohodu. Pozitivně by to ovlivnilo sportovní výsledky klubu.

Hlučín měl velmi dobrou pověst co se týká výchovy mladých fotbalistů, **proto apeluji na vedení klubu, aby v této úspěšné práci s mládeží pokračovalo.**

Doporučuji vylepšit webové stránky a doplňovat je rychleji o aktuální informace.

5.3 Komparace

Na základě vlastního výzkumného šetření, které jsem prováděla v obou klubech byly vidět velké rozdíly mezi mužským a ženským fotbalem v našem regionu. Hlavní rozdíl byl znatelný v profesionalitě, ekonomické stránce, managementu a zájmu médií o daný sport.

Ženy FC Baníku vykonávaly svou činnost pouze na amatérské úrovni, kdežto FC Hlučín byl klub plně profesionální. Z hlediska ekonomického byly oba kluby zajištěny. Ovšem na úrovni svých soutěží. Rozpočet pro ženský fotbal, hrající 1. ligu v ČR, vykazoval poměrně nízkou částku v porovnání s rozpočtem mužským, hrající 2. nejvyšší ligu v ČR, který byl až devětkrát vyšší. Jednání se sponzory a získávání finančních prostředků bylo obtížnější u žen, neboť o jejich fotbal zatím nebyl tak velký zájem. Tréninky u žen byly nepovinné a proto jim nemohly být ukládány žádné sankce, pokud se ho neúčastnily. U mužů se stanovil přesný týdenní tréninkový rozvrh a tréninky byly povinné. V případě, že se hráč nedostavil, byla mu udělena pokuta dle sankčního řádu. Velký rozdíl jsem také viděla v přístupu trenérů a jejich trenérského vzdělání. U mužů byli vždy kvalitní trenéři s nejvyšším možným dosaženým

vzděláním pro trénování fotbalu. Ženy vedli trenéři, kteří disponovali fotbalovým vzděláním na poměrně nízké úrovni.

Management FC Baníku Ostrava (ženy) a FC Hlučínu (muži) spadl do kompetence jedné osoby. Oba kluby vychovávaly velmi kvalitní mládež.

6 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na dva fotbalové kluby, a to FC Baník Ostrava (ženy) a FC Hlučín (muži). Cílem mé práce byla komparace těchto klubů. Zabývala jsem se především managementem klubu a jeho finančními prostředky. Vytyčené cíle pak byly zpracovány do uceleného celku.

Teoretickou část jsem rozdělila na dvě kapitoly. V první jsem vymezila základní pojmy týkající se dané problematiky. Charakterizovala jsem sport, fotbal, management, sportovní management, marketing, sportovní marketing, financování sportu a jiné. Druhou část jsem věnovala metodologii, ve které jsou popsány techniky výzkumu, přičemž tyto techniky byly následně aplikovány v praktické části.

V praktické části jsem analyzovala jednotlivé kluby. Zaměřila jsem se především na jejich historický vývoj, organizační strukturu, vedení, management, hráče, hráčky, trenéry, finanční prostředky a sponzory. Zároveň jsem se snažila poukázat na situaci a podmínky v klubech. Během vlastního výzkumného šetření byly prováděny rozhovory se členy vedení, kteří mi poskytli potřebné a důležité informace. Ty jsem pak následně zpracovala a využila pro sestavení SWOT analýzy, která vymezuje silné a slabé stránky klubu, dále pak příležitosti a hrozby.

Poslední kapitolu jsem věnovala shrnutí dosažených výsledků a návrhům, či doporučením plynoucím z vlastního výzkumného šetření, které mohou případně kluby využít pro zkvalitnění své práce.

Ke zpracování bakalářské práce bylo zapotřebí rozsáhlého množství informací. K jejich získání jsem využila zdroje primární formou rozhovorů a pozorování a zdroje sekundární formou odborné literatury a některých informací z internetových stránek klubů. Stanovený cíl bakalářské práce byl splněn.

Seznam použité literatury

Odborné publikace:

- [1] BAUER, Gerhard. *Hrajeme fotbal*. Přel. J. Vokálek. 2. vyd. České Budějovice: KOPP, 2005. 128 s. ISBN 80-7232-277-x
- [2] CLIV GIFFORD. *Fotbal*. 1. vyd. Praha: Svojtka and Co., 2002, 91s. ISBN 80-7237-476-1
- [3] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, a. s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [5] DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1999. 59 s. ISBN 80-7078-691-4
- [6] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1. vyd. – dotisk. Ostrava: VŠBTUO, 2009. 88 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
- [7] JAROŠOVÁ, D. *Metodologie výzkumu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2007. 69 s. ISBN 978-80-248-1286-1.
- [8] KOSÍK, M.; PACUT, M. *Organizace sportu*. 1.vyd. Ostrava:VŠB – TUO, 2009.86 s. ISBN 978-80-248-2017-0.
- [9] KOTLER, Philip; KELLER LANE, Kevin. *Marketing Management*. Přel. Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [10] LEDNICKÝ, V. *Strategické řízení*, 1. vyd. Ostrava: Repronis Ostrava, 2006. 154 s. ISBN 80-7329-131-2.
- [11] MACHO, M. *Zlatá kniha fotbalu*. 1. vyd. Praha: XYZ, 2006. 536 s. ISBN 80-87021-35-5.
- [12] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 119 s. ISBN 80-7079-414-3
- [13] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Právní předpisy:

[14] Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Internetové zdroje:

[15] Fotbalový klub FC Baník Ostrava, [online]. 2011. [cit. 2011-4-27]. Dostupný z [www: <http://www.fcb.cz>](http://www.fcb.cz)

[16] Fotbalový klub FC Hlučín, [online]. 2011. [cit. 2011-4-10]. Dostupný z [www: <http://fc-hlucin.cz/>](http://fc-hlucin.cz/)

Seznam zkratek

apod. – a podobně

a.s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

ČMFS – Českomoravský fotbalový svaz

ČR – Česká republika

FC – fotbalový klub

GL – gambrinus liga

Kč – korun českých

mil. – milion

MSFL – Moravskoslezská fotbalová liga

např. – například

SK – sportovní klub

tzn. – to znamená

§ - paragraf

% - procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s manažerem

Příloha č. 2: Profesionální smlouva

Příloha č. 3: Smlouva o pronájmu ploch a umístění reklamy

Příloha č. 1: Otázky pro manažera

1. Kolik je Vám let?
2. Jakou funkci ve vedení vykonáváte?
3. Co Vás vedlo k tomu, že jste se rozhodl tuto funkci vykonávat?
4. Jaké je Vaše dosavadní vzdělání a současné povolání?
5. Věnoval jste se fotbalu někdy vrcholově?
6. Jak dlouho působíte jako sportovní manažer klub?
7. Co je Vaším hlavním úkolem?
8. Jaké manažerské dovednosti by měl podle vás mít dobrý a úspěšný manažer?
9. Jaké jsou Vaše vztahy s ostatními členy vedení?
10. Jaký názor má na ženský fotbal vedení Baníku?
11. Myslíte si, že finanční prostředky z rozpočtu Baníku určené ženám, jsou dostačující?
12. Jednáte Vy sám někdy se sponzory? Pokud ano, jaké jsou vaše poznatky?
13. Mají ženy své vlastní sponzory?
14. Myslíte si, že to byl správný krok uzavřít dohodu s Baníkem o převzetí 1. DFC Hlučín?
V čemu vidíte největší výhody?
15. Myslíte si, že se ženský fotbal bude neustále vyvíjet a vyrovná se mužskému?
16. Jste se současnou situací v klubu spokojen? Případně co byste změnil?
17. Jaké jsou Vaše cíle do budoucna ?

Příloha č. 2: Profesionální smlouva

Smlouva o spolupráci při výkonu sportovní a ostatní činnosti /profesionální smlouva/

uzavřena mezi

FC Hlučín, a. s.

se sídlem U stadionu 1798, Hlučín 74801

zastoupená Lumírem Kotem předseda představenstva a Jiřím Berouskem místopředseda představenstva

IČO 27768252, DIČ 27768252

/dále jen klub/

a

jméno hráček

bytem

r. č.

/dále jen hráč/

Tato profesionální smlouva byla sjednána **bez** účasti agenta hráčů.

Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to **od 1. 2. 2011 do 30. 06. 2011.**

S cílem vymezit vzájemná práva a povinnosti při výkonu sportovní činnosti profesionálního hráče fotbalového klubu, jakož i dalších aktivit, směřujících k zabezpečení předmětu činnosti a. s., dohodli se účastníci na uzavření této nepojmenované smlouvy podle § 51 OZ:

I.

Závazky hráče

Hráč je povinen:

- a) Zúčastňovat se tréninků, výcvikových táborů a utkání mužstev klubu a dalších akcí dle pokynů trenéra a pokynů vedoucích funkcionářů klubu.
- b) Podřídit se stanovenému časovému a organizačnímu režimu, vyplývajícimu z účasti mužstva v soutěžích a přípravě na soutěže.
- c) Chránit dobré jméno klubu i svou pověst dodržováním obecně uznávaných morálních zásad při vystupování na veřejnosti a čestným soutěžením při utkáních.
- d) Dbát o své zdraví a fyzickou kondici, dodržovat zásady denního režimu sportovce, správné výživy, životosprávy, hygieny, regenerace a rehabilitace, podrobovat se klubem nařízených léčebných procedur, vyvarovat se použití dopingu v jakékoli formě a množství, zúčastňovat se klubem organizovaného vzdělávání.

- e) V souvislosti s činností na základě této smlouvy se zúčastňovat společenských akcí, vystupovat na veřejnosti, zejména v masových sdělovacích prostředcích v oblečení, obuvi a jiných viditelných součástech oděvu, způsobem klubem stanoveným.
- f) Zachovávat mlčenlivost o skutečnostech souvisejících s jeho činností v klubu, jakož i o všech skutečnostech, týkajících se činnosti klubu, jejichž zveřejnění si klub nepřeje.
- g) Uznávat závaznost stanov klubu, jednat v souladu s nimi a podřizovat se rozhodnutím orgánů klubu, jeho vedoucích představitelů, jakož i disciplinární kompetenci klubu dle schváleného disciplinárního řádu a dodržovat řády a předpisy ČMFS.
- h) Nezúčastňovat se osobně ani prostřednictvím jiných osob sázek, her a soutěží, souvisejících s výsledky utkání jeho mužstva.
- i) Po dobu platnosti smlouvy nepodepsat bez souhlasu klubu dohodu s licencovaným manažerem FIFA resp. advokátem podle směrnice ČMFS o hráčských agentech a informovat neprodleně klub o všech změnách v již uzavřených dohodách.

II.

Osobní práva hráče

- a) Hráč dává souhlas, aby mu klub prováděl zhodnocování práv jeho osobnosti. Platí to zejména pro klubem prováděné, nebo jím dovolené šíření vyobrazení hráče, zejména snímků hráče jednotlivě či s mužstvem, zachycení herních situací, celých utkání mužstva veřejnými nebo soukromými televizními a filmovými společnostmi a nebo jinými audiovizuálními prostředky.
- b) Hráč poskytuje klubu oprávnění zpracovat originál svého podpisu jako faksimile nebo v tištěné formě pro propagační účely, nebo pro reprodukce na klubem opatřených suvenýrech a prodejních výrobcích, případně i s reklamami třetích osob.
- c) Hráč souhlasí s tím, aby výtěžek s propagačních činností a z reklam, uvedených pod písm. a, b, příslušel klubu.

III.

Závazky klubu

Klub je povinen:

- a) Poskytovat hráči následující odměny:
 - 1. základní měsíční odměnu ve výši Kč
 - 2. prémie za výsledky utkání, jichž se hráč účastnil, podle prémiového řádu klubu
- b) Vytvářet příznivé podmínky pro trénink, realizaci denního režimu hráče, jeho stravování, regeneraci a rehabilitaci, zajišťovat kvalitní lékařskou a terapeutickou službu, vytvářet kulturní prostředí pro trénink a odpočinek.
- c) Zajišťovat hráči stravu a ubytování v době zájezdů k utkáním, při soustředěních a obdobných příležitostech, souvisejících s činností mužstva, k níž byl nominován, při dodržení obecně závazných právních předpisů.
- d) Zapůjčovat hráči sportovní potřeby k tréninku a utkáním a zajišťovat jejich udržování a obměnu.
- e) Poskytovat nejméně 1 den volna v kalendářním týdnu. Pokud toto poskytnutí neumožní frekvence tréninku či utkání či jiné vážné důvody, umožnit hráči vyčerpání daného

volna kumulovaně v nejbližším možném období (zpravidla v polovině či na konci soutěžního ročníku).

- f) Poskytnout souvislé volno v rozsahu 30 kalendářních dnů v kalendářním roce bez krácení měsíční odměny. Po vzájemné dohodě účastníků lze toto volno čerpat po částech. Den nástupu souvislého volna ve všech případech stanoví klub.
- g) Poskytnout se souhlasem trenéra hráči volno bez krácení měsíční odměny na žádost hráče k obstarání jeho závažných soukromých záležitostí. Délku poskytnutého volna stanoví klub.

IV

Postavení hráče z hlediska daně z příjmů, pojistného na sociální zabezpečení a příspěvků na státní politiku zaměstnanosti a pojistného na všeobecné zdravotní pojištění

- a) Pro oblast daně z příjmů, pojistného na sociální a zdravotní zabezpečení je hráč posuzován jako osoba samostatně výdělečně činná a jeho příjem z plnění dle této smlouvy je příjmem z výkonu nezávislého povolání, které není živností ani podnikáním dle zvláštních předpisů. Uvedené neplatí, pokud část činností bude vykonávána po dohodě s hráčem na základě jeho živnostenského oprávnění.
- b) V případě však, že za účinnosti této smlouvy se souhlasem účastníků dojde mezi nimi ke sjednání pracovního poměru, jedná se o činnost závislou, přičemž v rozsahu příjmů z pracovního poměru plynoucích, bude potupováno dle § 6 a souvisejících ustanovení zákona č. 586/1992 Sb., v platném znění.
- c) Za splnění povinností vůči státu v oblasti daňové, jakož i za řádné hrazení pojistného dle obecně závazných předpisů, nedojde-li ke sjednání pracovního poměru či mimo rozsah smlouvy pracovní, odpovídá hráč.
- d) Za splnění povinností v oblasti daňové a hrazení pojistného ve věcech příjmů z pracovního poměru hráče, za práci vykonávanou pro klub dle pracovní smlouvy, nese odpovědnost klub.

V

Platnost smlouvy

a) Platnost smlouvy a účinnost smluvního vztahu zanikají:

1. uplynutím doby, na kterou je smlouva sjednána
2. dohodou
3. uplynutím výpovědní lhůty
4. zrušením registrace hráče
5. úmrtím hráče
6. zánikem klubu

b) Klub může tuto smlouvu vypovědět, jestliže hráč opětovně nesplnil závazek z této smlouvy, ačkoli byl na toto jednání za trvání smlouvy písemně upozorněn.

K výpovědi smlouvy může dojít též v případě, že ačkoli byl hráč písemně upozorněn na opakované porušování smlouvy, **nesjednal ve věci nápravu**, nebo v případě, kdy

svým chováním poškodil dobré jméno klubu či mu **způsobil škodu**, nebo hrozí vznik škody v důsledku zavinění hráče.

- c) **Hráč může vypovědět smlouvu**, jestliže **klub neplní závazek**, týkající se poskytování sjednané pevné měsíční odměny **podle článku III./a/1 smlouvy**. Hráč může smlouvu vypovědět též v případě, že se **rozhodne ukončit svou závodní sportovní činnost**. Jeho další případné sportovní působení se řeší v souladu s řády a dalšími směrnicemi ČMFS a přestupního řádu FIFA.
- d) **Výpovědní lhůta je pro odstavce b), c) jednoměsíční** a začíná běžet od prvního dne kalendářního měsíce, následujícího po doručení výpovědi. Ve výpovědi musejí být přesně specifikovány její důvody, které nelze měnit. Nedodržení této podmínky či písemné formy má za následek její neplatnost. Opis výpovědi se zasílá ČMFS doporučeně.
- e) **Výpověď musí být uplatněna písemnou formou**. Hráči se doručuje do vlastních rukou nebo poštou. Výpověď ze strany hráče klubu se doručuje poštou nebo úředním předáním statutárnímu zástupci klubu.
- f) **Smluvní strana, která obdržela výpověď je povinna se k ní vyjádřit do 15 dnů** od doručení. Své vyjádření zašle druhá strana též v kopii doporučeně ČMFS.
- g) **V případě neshody** mezi účastníky ohledně platnosti či neplatnosti výpovědi se smluvní strany zavazují **podřídít rozhodnutí příslušného orgánu ČMFS**.

VI.

Závěrečná ustanovení

1. V případě, že po dohodě smluvních stran dojde mezi nimi k uzavření pracovního poměru, práva a povinnosti smluvních stran touto smlouvou upravené, vznikající sportovní činnosti každodenní povahy /trénink a ostatní činnosti, týkající se předmětu podnikání klubu/, budou upraveny a specifikovány samostatnou smlouvou pracovní či smlouvou obdobnou.
V takovém případě se dohodnutá pevná měsíční odměna snižuje o částku sjednanou jako základní mzda dle pracovní smlouvy.
Případným rozvázáním pracovního poměru práva a povinnosti z této smlouvy nezanikají.
2. Dojde-li po vzájemné dohodě účastníků k vyčlenění činností na základě živnostenského oprávnění, řídí se vztahy mezi účastníky v otázkách smlouvou sjednaných ustanoveními dané smlouvy, Ob. Z. a předpisů souvisejících.
3. Příjmy získané hráčem za výkon činností v této smlouvě uvedených, podléhají zdanění dle obecně závazných právních předpisů vždy s přihlédnutím k druhu smluvního vztahu, na základě něhož je konkrétní činnost vykonávána.
4. Tato smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.
5. Smluvní strany se zavazují, že budou vzájemná práva a povinnosti uplatňovat v souladu s předpisy ČMFS, UEFA a FIFA.

6. Jakékoli změny této smlouvy lze činit jen v dohodě stran, při dodržení písemné formy.
7. Smluvní strany prohlašují, že se s textem znění této smlouvy seznámily, tento text vyjadřuje jejich skutečnosti a pravou vůli. Na důkaz toho k ní připojují své podpisy.

V Hlučíně 1. 2. 2011-05-03

Lumír Kot
předseda představenstva
FC Hlučín, a. s.

Hráč

Jiří Berousek
Místopředseda představenstva
FC Hlučín, a. s.

Příloha č. 3: Smlouva o pronájmu ploch a umístění reklamy

SMLOUVA O PRONÁJMU PLOCH A UMÍSTĚNÍ REKLAMY A SMLOUVA O DÍLO

kterou níže uvedeného dne, měsíce a roku uzavřeli mezi sebou:

Pronajímatel a zhotovitel: FC HLUČÍN, a.s.
U stadionu 1798
748 01 Hlučín
IČ: 27768252 DIČ: CZ27768252
Zastoupený: předsedou představenstva Lumírem Kotem

a

Nájemce a objednatel: ABC s.r.o.
IČ:
DIČ:
Zastoupený:

T a k t o:

I. Předmět pronájmu

Předmětem pronájmu jsou svislé stavební plochy areálu stadionu pronajímatele, vhodné k umístění plošných reklam nájemce o celkové ploše 4 m² - 1 kus reklamního panelu.

II. Předmět díla

Zhotovitel se touto smlouvou zavazuje provádět vhodnou formou a po vzájemném odsouhlasení reklamní činnosti pro objednavatele v rámci rozhlasových relací atd.

III. Povinnosti pronajímatele a zhotovitele

1. Pronajímatel je povinen reklamy umístit na viditelném místě po dobu trvání této smlouvy a včas informovat nájemce o potřebě jejich oprav a údržby.
2. Vypracovat a objednateli předat návrh plánu reklamní činnosti.
3. Pronajímatel je povinen plošné reklamní panely zhotovit vlastním nákladem a taktéž je vlastním nákladem udržovat.
4. Vystavit předávající protokol o splnění předmětu smlouvy o dílo.

IV.
Povinnosti nájemce a objednatele

1. Objednatel je povinen předat a průběžně předávat zhotoviteli podklady, informace, texty a grafické návrhy, potřebné k provádění účinné reklamní činnosti.
2. Za pronájem ploch a provádění reklamní činnosti zaplatit cenu smlouvenou v čl. V. této smlouvy.

V.
Cena pronájmu a díla

Cena za pronájem plochy a reklamní činnost, tak jak byla specifikována v čl. III., se sjednává v souhrnné částce **100 000,-Kč** (bez DPH).

Úhrada ceny pronájmu reklamních ploch a díla bude provedena v průběhu trvání smlouvy o pronájmu reklamních ploch a umístění reklamy, na základě vystaveného daňového dokladu, a to hotově, nebo prostřednictvím bankovního převodu na účet pronajímatele FC Hlučín a.s.(č.ú.:1855713369/0800)
Pronajímatel je plátcem DPH.

VI.
Společná ustanovení

Smlouva se uzavírá na dobu určitou a to od 1.1.2010 do 30.6.2010.

Smlouva je vyhotovena ve dvou vyhotoveních, z nichž po jednom obdrží každá ze smluvních stran.

Pokud není uvedeno jinak, řídí se tato smlouva ustanoveními obchodního zákoníku.

V Hlučíně dne

.....
pronajímatel

.....
objednatel